



UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO SOBRE OS EFEITOS DO MARKETING DE INFLUÊNCIA NO CONSUMO SUSTENTÁVEL FRENTE AOS JOVENS CONSUMIDORES

Gustavo Henrique Borges Valdrich, Jailson Lana

Administração - Administração de Empresas

O objetivo principal deste artigo é apresentar uma visão abrangente sobre o tema do consumo sustentável e seu relacionamento com o marketing, utilizando uma abordagem bibliométrica. Nesse contexto, o foco de pesquisa concentra-se nos efeitos do marketing de influência sobre o comportamento dos jovens consumidores em relação à sustentabilidade. A relevância desse estudo deriva da crescente importância do consumo sustentável no cenário global. Com o aumento da conscientização ambiental, os consumidores, especialmente os jovens, estão cada vez mais preocupados com o impacto ambiental de suas escolhas de consumo. Ao mesmo tempo, o marketing de influência emergiu como uma poderosa ferramenta para promover produtos e serviços. Portanto, compreender como o marketing de influência afeta as escolhas de consumo sustentável dos jovens é crucial para empresas e pesquisadores. A metodologia empregada neste estudo foi a análise bibliométrica, uma abordagem qualitativa que envolveu a revisão e análise de artigos acadêmicos e publicações em jornais relacionados ao tema. Foram selecionados os principais artigos na base de dados analisada, que ofereciam insights e diferentes perspectivas sobre a interseção entre marketing de influência e consumo sustentável. Os resultados revelaram uma variedade de abordagens teóricas e metodológicas utilizadas por diversos autores para investigar os efeitos do marketing de influência no comportamento de compra sustentável dos jovens. Alguns autores argumentam que influenciadores digitais podem desempenhar um papel significativo na promoção de produtos ecológicos, enquanto outros questionam sua autenticidade e eficácia nesse contexto. Além disso, a pesquisa identificou as principais tendências e lacunas no campo, oferecendo insights valiosos para pesquisadores interessados em aprofundar o tema. Este estudo bibliométrico serve como uma base sólida para futuras pesquisas sobre como as estratégias de marketing de influência podem ser adaptadas para promover o consumo sustentável entre os jovens consumidores. Em conclusão, este artigo fornece uma visão geral das discussões e pesquisas existentes sobre o marketing de influência e o consumo sustentável, destacando sua importância e complexidade. O entendimento desses aspectos é fundamental para empresas que desejam alinhar suas estratégias de marketing com valores ambientais e sociais, bem como para acadêmicos que buscam contribuir para o desenvolvimento desse campo de estudo em constante evolução.

Palavras-chave: Consumo; Sustentabilidade; Marketing

Apoio: Programa de Bolsas de Pesquisa do UNIEDU/Governo de Santa Catarina e UNIVALI