

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais

Curso de Administração

Estudos e análises de como o Marketing de influência afeta a Geração Z.

LUCAS KENZO OGATA

Professor: Dr. Sérgio Luiz Pereira

São Paulo – SP

2025

Estudos e análises de como o Marketing de influência afeta a Geração Z.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração, do Departamento de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Administração, orientado pela Prof^a. Dr^a. Sergio Luiz

São Paulo - SP

2025

DEDICATÓRIA

Aos meus amados pais, Hamilton e Sonia, por serem meus maiores apoiadores, a base que me permitiu sonhar e ir além. Por cada incentivo, cada palavra de apoio, cada sacrifício e por acreditarem em mim mesmo quando a jornada parecia impossível. Esta conquista é o fruto do amor e da dedicação incondicional de vocês. Obrigado por tudo!

AGRADECIMENTOS

A jornada de elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso foi marcada por aprendizados e desafios, e não teria sido possível sem o apoio incondicional de algumas pessoas e instituições.

Em primeiro lugar, expresso minha profunda gratidão ao meu orientador, Dr. Sérgio Luiz, por sua orientação, paciência, conhecimentos técnicos e valiosas contribuições. Sua sabedoria e incentivo foram pilares fundamentais para a construção e o aprimoramento deste estudo.

Aos meus pais e família, pelo amor, suporte incondicional, incentivo constante e por serem a base de tudo. Sem a crença e o sacrifício de vocês, nada disso seria possível

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AR: Realidade Aumentada (Augmented Reality)

CRO: Otimização da Taxa de Conversão (Conversion Rate Optimization)

CSN: Conselho Nacional de Saúde

CTA: Chamada para Ação (Call to Action)

KPI: Indicador Chave de Performance (Key Performance Indicator)

Q&A: Perguntas e Respostas (Questions & Answers)

ROI: Retorno sobre Investimento (Return on Investment)

TCLE: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

TCC: Trabalho de Conclusão de Curso

UGC: Conteúdo Gerado pelo Usuário (User-Generated Content)

UX: Experiência do Usuário (User Experience)

VR: Realidade Virtual (Virtual Reality)

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso investiga a relação intrínseca entre o marketing de influência e a Geração Z, um segmento demográfico nativo digital que redefine as dinâmicas de consumo contemporâneo. Dada a crescente relevância dos influenciadores digitais como mediadores entre marcas e consumidores, especialmente para o público jovem, esta pesquisa analisa como as estratégias de marketing de influência impactam as percepções, atitudes e decisões de compra da Geração Z. O estudo explora em profundidade os três pilares essenciais para o engajamento efetivo dessa geração: autenticidade, relevância e interatividade. A metodologia adotada é de natureza qualitativa e exploratória, complementada por estudos de caso, buscando aprofundar a compreensão do fenômeno. A coleta de dados primários foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com membros da Geração Z, buscando suas percepções e experiências, enquanto dados secundários foram obtidos através de revisão bibliográfica abrangente, análise de conteúdo de campanhas de marketing de influência e dados estatísticos de mercado. A análise dos dados primários utilizou a técnica de Análise de Conteúdo Temática. Os resultados demonstram que a Geração Z valoriza influenciadores genuínos e transparentes, que ofereçam conteúdo de valor adaptado às particularidades de cada plataforma digital, e que promovam a interação e a cocriação. Este estudo visa identificar as melhores práticas e os desafios para as marcas que buscam estabelecer conexões autênticas e eficazes com essa geração por meio do poder da influência digital, impulsionando o reconhecimento da marca e a fidelidade do cliente a longo prazo.

Palavras-chave: Marketing de Influência; Geração Z; Autenticidade; Relevância; Interatividade; Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

This undergraduate thesis investigates the intrinsic relationship between influencer marketing and Generation Z, a digitally native demographic segment that is redefining contemporary consumption dynamics. Given the growing relevance of digital influencers as mediators between brands and consumers, especially for young audiences, this research analyzes how influencer marketing strategies impact Gen Z's perceptions, attitudes, and purchasing decisions. The study deeply explores the three essential pillars for effectively engaging this generation: authenticity, relevance, and interactivity. The adopted methodology is qualitative and exploratory, complemented by case studies, seeking to deepen the understanding of the phenomenon. Primary data collection was conducted through semi-structured interviews with Generation Z members, gathering their perceptions and experiences, while secondary data was obtained through comprehensive literature review, content analysis of influencer marketing campaigns, and market statistical data. Primary data analysis employed the Thematic Content Analysis technique. The results indicate that Gen Z values genuine and transparent influencers who offer valuable content adapted to the specificities of each digital platform, and who promote interaction and co-creation. This study aims to identify best practices and challenges for brands seeking to establish authentic and effective connections with this generation through the power of digital influence, driving brand recognition and long-term customer loyalty.

Keywords: Influencer Marketing; Generation Z; Authenticity; Relevance; Interactivity; Consumer Behavior.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	9
1.1 Objetivos Gerais.....	10
1.2 Objetivos Específicos.....	10
1.3 Estrutura TCC.....	11
1.4 Metodologia Adotada.....	11
2. Revisão Bibliográfica.....	12
2.1 Conceitos Fundamentais do Marketing de Influência.....	12
2.2 Comportamentos da Geração Z e sua Relação com Influenciadores.....	14
3. Estratégias de Marketing de Influência para a Geração Z e a Abordagem Metodológica da Pesquisa.....	17
3.1. Estratégias Essenciais para Engajar a Geração Z no Marketing de Influência.....	17
3.1.1. A Imperatividade da Autenticidade.....	18
3.1.2. A Importância da Relevância do Conteúdo.....	20
3.1.3. O Poder da Interatividade e Engajamento.....	21
3.2. Descrição e Desenvolvimento da Pesquisa.....	23
3.2.1 Delineamento da Pesquisa.....	24
3.2.2. Participantes da Pesquisa e Amostragem.....	24
3.2.3.1. Entrevistas Semiestruturadas.....	25
3.2.3.2. Levantamento e Análise de Dados Secundários.....	27
3.2.4. Procedimentos de Coleta de Dados.....	28
3.2.5. Análise Temática dos Dados Primários.....	30
4. Conclusões.....	32
4.1 Síntese do trabalho.....	32
4.2 Contribuições acadêmicas.....	33
4.3 Considerações finais.....	34
5. Referências Bibliográficas.....	36

1. Introdução

O presente trabalho de conclusão de curso se propõe a investigar a intrincada relação entre o marketing de influência e a Geração Z, um segmento demográfico nativo digital que exerce significativa influência no cenário do consumo contemporâneo. Dada a crescente relevância dos influenciadores digitais como mediadores entre marcas e consumidores, especialmente para o público jovem, esta pesquisa busca analisar como as estratégias de marketing de influência impactam as percepções, atitudes e decisões de compra da Geração Z. Através de uma abordagem metodológica que combina análise teórica e coleta de dados empíricos, o estudo visa identificar as melhores práticas e os desafios para as marcas que buscam estabelecer conexões autênticas e eficazes com essa geração por meio do poder da influência digital.

A Geração Z, é composta por indivíduos nascidos entre meados da década de 1990 e o início dos anos 2010, caracterizando uma força disruptiva na maneira do consumo e da comunicação. Nativos digitais, esses jovens cresceram imersos em um mundo conectado, onde a informação flui instantaneamente e as redes sociais

moldam suas interações e percepções. Nesse contexto, o marketing de influência surge como uma ferramenta poderosa para as marcas que buscam estabelecer conexões autênticas e relevantes com esse público exigente e engajado.

A geração Z se destaca por sua familiaridade com as tecnologias atuais de comunicação. Para ela, a internet não é apenas uma ferramenta, mas sim um ambiente natural de interação, aprendizado e entretenimento. Os jovens dessa geração consomem conteúdo digital de forma voraz, passando horas em plataformas como YouTube, Instagram, TikTok e Twitch. Essa imersão no mundo digital está moldando seus valores, expectativas e comportamentos de consumo, tornando-os um público diferenciado e desafiador para as estratégias de marketing tradicionais.

1.1 Objetivos Gerais

O objetivo primordial deste trabalho é analisar de forma abrangente as estratégias de marketing de influência mais eficazes para engajar a Geração Z, explorando como a autenticidade, a relevância e a interatividade se manifestam nas campanhas de sucesso. Busca-se, ainda, identificar as tendências emergentes e as melhores práticas que as marcas podem adotar para construir relacionamentos duradouros com esse público, impulsionando o reconhecimento da marca e a fidelidade do cliente.

1.2 Objetivos Específicos

São três os objetivos específicos desse trabalho de pesquisa:

- a - Analisar as características distintivas da Geração Z enquanto público-alvo para estratégias de marketing digital, com foco em seus hábitos de consumo de mídia e interação online. Este objetivo aborda a compreensão do público.

- b - Investigar o papel e a relevância do marketing de influência como ferramenta de comunicação e engajamento com a Geração Z, identificando as plataformas digitais preferenciais e os formatos de conteúdo mais eficazes. Este objetivo explora a ferramenta de marketing de influência no contexto da Geração Z.
- c- Avaliar a importância da autenticidade, transparência e relevância nas parcerias entre marcas e influenciadores digitais para a construção de conexões significativas com a Geração Z. Este objetivo se concentra nos elementos cruciais para o sucesso do marketing de influência com esse público.

1.3 Estrutura TCC

Para atingir os objetivos propostos, este TCC será estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta o referencial teórico, explorando os conceitos-chave do marketing de influência e as características da Geração Z. O segundo capítulo se aprofunda nas plataformas digitais mais relevantes para esse público, analisando o comportamento da Geração Z em cada uma delas. O terceiro capítulo investiga as estratégias de marketing de influência mais eficazes, com foco na autenticidade, na relevância e na interatividade. O quarto capítulo apresenta estudos de caso de campanhas de sucesso, analisando os resultados e as lições aprendidas. Por fim, o quinto capítulo apresentará as conclusões do estudo, as limitações da pesquisa e as sugestões para pesquisas futuras.

1.4 Metodologia Adotada

A metodologia adotada nesta pesquisa caracteriza-se por uma abordagem qualitativa e exploratória, complementada por estudos de caso, visando aprofundar

a compreensão do impacto do marketing de influência sobre a Geração Z. A coleta de dados primários será realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com membros da Geração Z, buscando suas percepções e experiências, enquanto dados secundários serão obtidos através de revisão bibliográfica, análise de conteúdo de campanhas e dados estatísticos. A análise dos dados primários utilizará a técnica de análise de conteúdo para identificar temas recorrentes, e os dados secundários servirão para contextualizar e complementar os achados. Todas as etapas da pesquisa serão conduzidas em conformidade com os princípios éticos, garantindo o anonimato e a confidencialidade dos participantes.

2. Revisão Bibliográfica

2.1 Conceitos Fundamentais do Marketing de Influência

Com isso, a análise conceitual do marketing de influência, torna-se evidente que sua aplicação estratégica representa uma sofisticação das táticas de marketing digital e de comunicação integrada. Longe de se restringir à simples veiculação de mensagens promocionais por terceiros, configura-se como uma estratégia intrinsecamente relacional, que busca estabelecer e nutrir laços de confiança e credibilidade entre a marca e seu público-alvo. Esse objetivo é alcançado através da instrumentalização da reputação, da expertise e da capacidade de persuasão de indivíduos com audiência estabelecida em nichos digitais específicos – os influenciadores (Freberg, 2017).

No espectro do marketing, o marketing de influência se distingue de abordagens mais tradicionais, como a publicidade massificada, que frequentemente assume um caráter unidirecional e pode ser percebida como intrusiva. Em contrapartida, busca-se uma integração sinérgica entre a mensagem da marca e a narrativa autêntica e envolvente construída pelo influenciador. Essa simbiose, quando executada com maestria, resulta em uma comunicação que ressoa de maneira mais orgânica e confiável com o público, cultivando uma conexão mais profunda e

duradoura (Brown & Hayes, 2008). A eficácia do marketing de influência repousa fundamentalmente na transferência do capital de confiança da audiência para o influenciador e, por extensão, para a marca que ele endossa (Keller & Berry, 2003). A percepção de autenticidade, a identificação com os valores e o estilo de vida do influenciador, bem como a relevância do conteúdo que ele produz, atuam como catalisadores cruciais para essa transferência.

Em termos práticos, essa estratégia se manifesta em diversos formatos, cada qual com suas particularidades e potencialidades:

a - Conteúdo Patrocinado: O influenciador cria posts, vídeos, stories ou outros formatos de conteúdo mediante remuneração ou recebimento de produtos/serviços da marca. A transparência na divulgação da parceria é crucial para manter a credibilidade.

b - Marketing de Afiliados: O influenciador promove produtos ou serviços com links rastreáveis ou códigos de desconto, recebendo uma comissão por cada venda ou lead gerado através de sua indicação. Este formato vincula diretamente o desempenho do influenciador aos resultados de vendas.

c - Programas de Embaixadores da Marca: Estabelecem parcerias de longo prazo com influenciadores que genuinamente apreciam e utilizam os produtos ou serviços da marca. O influenciador atua como um porta-voz contínuo, incorporando a marca em seu estilo de vida e gerando uma associação mais orgânica e crível.

d- Concursos e Sorteios: Atividades promovidas pelo influenciador em colaboração com a marca, incentivando o engajamento da audiência (curtir, compartilhar, comentar, seguir) e a viralização da marca através de prêmios e reconhecimento.

e- Análises e recebidos: O influenciador compartilha sua experiência honesta com um produto, seja ao recebê-lo e abri-lo pela primeira vez (unboxings) ou

ao testá-lo e avaliar suas funcionalidades (reviews). A credibilidade aqui reside na percepção de imparcialidade e utilidade da opinião.

f- Criação de Conteúdo Colaborativo: A marca e o influenciador unem esforços para produzir conteúdo inovador e de alta qualidade. Isso pode envolver desde o desenvolvimento de uma linha de produtos em conjunto até a cocriação de uma série de vídeos ou um evento online, engajando a audiência de forma inovadora e fortalecendo o vínculo com ambos.

g - Tomada das Redes Sociais: O influenciador assume temporariamente as contas de redes sociais da marca, criando conteúdo exclusivo e interagindo diretamente com os seguidores da marca, injetando sua personalidade e estilo na comunicação da empresa.

A complexidade do ecossistema digital, com suas intrincadas dinâmicas algorítmicas que regem a visibilidade e o alcance do conteúdo, adiciona uma camada de sofisticação ao marketing de influência. As marcas precisam não apenas identificar os influenciadores certos, mas também compreender como otimizar o conteúdo para as plataformas específicas e seus respectivos algoritmos, sem, contudo, comprometer a autenticidade que é a pedra angular dessa estratégia. A mensuração do sucesso, nesse cenário, demanda uma análise multifacetada que vai além das métricas superficiais de alcance e número de seguidores. É imperativo adentrar a avaliação da qualidade do engajamento (nível de interação e discussão), o sentimento da audiência em relação à marca (análise de comentários e menções), o tráfego direcionado para os canais da marca, as taxas de conversão (vendas, leads, downloads) e, em última instância, o impacto na construção da lealdade do cliente e no valor da marca a longo prazo. A compreensão aprofundada desses conceitos e das diversas tipologias de marketing de influência é fundamental para a formulação de estratégias eficazes e para a avaliação precisa de seu retorno sobre o investimento no contexto específico da Geração Z.

2.2 Comportamentos da Geração Z e sua Relação com Influenciadores

Com isso, a especificidade dos dados demográficos e comportamentais da Geração Z, é crucial detalhar nuances que transcendem as generalizações iniciais. Do ponto de vista demográfico, estudos recentes (e.g., Center for Generational Kinetics, 2023) apontam para uma diversidade étnico-racial mais acentuada neste retrato em comparação com as gerações anteriores, com implicações significativas para a representatividade em campanhas de marketing. Em termos de distribuição geográfica, embora a urbanização seja uma característica marcante, observa-se uma dispersão de interesses e influências digitais que não se restringem a grandes centros. A estrutura familiar da Geração Z também se apresenta diversificada, com um número crescente de lares monoparentais e famílias multiculturais, fatores que influenciam as dinâmicas de consumo e as fontes de informação.

No âmbito comportamental, a proficiência digital da Geração Z se manifesta em padrões de consumo de mídia distintos. Pesquisas de consumo de mídia (e.g., Nielsen, 2024) indicam um declínio no consumo de televisão tradicional e um aumento exponencial no tempo dedicado a plataformas de streaming, redes sociais (com uma predileção por formatos visuais e efêmeros como nas redes sociais como TikTok e no reels do Instagram), e plataformas de conteúdo gerado por usuários como YouTube e Twitch. A multitarefa digital é uma norma comportamental, com a atenção frequentemente dividida entre múltiplos dispositivos e estímulos simultaneamente. Essa constante exposição a fluxos de informação exige que o conteúdo seja conciso, impactante e facilmente consumível para capturar e reter sua atenção.

Especificamente sobre o engajamento com marcas, a Geração Z demonstra uma forte preferência por interações autênticas e personalizadas. Relatórios sobre a fidelização com a marca (e.g., Deloitte, 2023) sugerem que a confiança e os valores da marca são fatores decisivos em suas escolhas de consumo, superando muitas vezes o preço ou a conveniência. A consumidores da Geração Z, na sua maioria, valorizam marcas que se alinham com suas crenças em questões sociais e ambientais, como sustentabilidade, inclusão e justiça social, e boicotam ativamente

aquelas que percebem como inautênticas ou antiéticas, demonstrando um forte senso de responsabilidade social corporativa.

A influência de seus pares e de micro e nanoinfluenciadores, muitas vezes vistos como mais confiáveis e relacionáveis do que celebridades ou macroinfluenciadores, é particularmente significativa em suas decisões de compra (e.g., estudos da McKinsey & Company, 2022). Além disso, a Geração Z demonstra uma inclinação para a cocriação e o envolvimento ativo com as marcas, esperando oportunidades para expressar suas opiniões, participar de enquetes, desafios e, de certa forma, co-construir a narrativa da marca. A análise de dados comportamentais online (e.g., rastreamento de cliques, tempo de permanência em páginas, interações em redes sociais) revela padrões de pesquisa e descoberta de produtos que são fortemente influenciados por recomendações de influenciadores e avaliações de outros consumidores, evidenciando um ciclo de descoberta e decisão altamente socializado.

A dinâmica entre a Geração Z e os influenciadores digitais configura-se como um fenômeno complexo e de elevada significância para a compreensão do marketing contemporâneo. Para este retrato, os influenciadores frequentemente transcendem a função de meros divulgadores de produtos ou serviços, atuando como curadores de informação, provedores de entretenimento e, em muitos casos, como figuras aspiracionais que fomentam processos de identificação (Abidin, 2018). A percepção de autenticidade emanada pelos influenciadores e a sensação de uma ligação genuína estabelecida com sua audiência representam pilares fundamentais para a consolidação de sua credibilidade perante a Geração Z (Hearn & Schoenhoff, 2016). Investigações acadêmicas (Jain et al., 2021) corroboram a tendência da Geração Z em atribuir maior valor às opiniões de influenciadores percebidos como autênticos e congruentes com seu sistema de valores em detrimento das mensagens veiculadas pela publicidade convencional, frequentemente associada à insinceridade ou ao viés comercial explícito.

Além disso, a seleção estratégica de plataformas digitais e a expertise na criação de formatos de conteúdo específicos por parte dos influenciadores exercem um impacto substancial no nível de engajamento alcançado junto à Geração Z.

Atualmente o marketing de influência utiliza três plataformas: TikTok, caracterizada por vídeos curtos, dinâmicos e formatos interativos como desafios e duetos; Instagram, com seu foco em conteúdo visual; e YouTube, como repositório de vídeos mais longos, tutoriais detalhados e conteúdo diversificado de nicho (gameplay, vlogs, reviews aprofundados), emergem como canais de comunicação privilegiados para alcançar e interagir com este público (Statista, 2023). A capacidade dos influenciadores de adaptar seu conteúdo às nuances de cada plataforma, utilizando as ferramentas e os estilos de comunicação nativos de cada ambiente digital, contribuindo significativamente para a construção de uma relação de proximidade e confiança com a Geração Z, potencializando, assim, a eficácia de suas recomendações e a influência sobre as decisões de consumo. Essa adaptabilidade e o entendimento profundo da linguagem de cada plataforma são cruciais para que a mensagem da marca seja percebida como parte integrante do fluxo de conteúdo orgânico do influenciador, e não como uma interrupção publicitária.

3. Estratégias de Marketing de Influência para a Geração Z e a Abordagem Metodológica da Pesquisa

Este capítulo se aprofunda nas estratégias de marketing de influência mais eficazes para engajar a Geração Z, explorando como a autenticidade, a relevância e a interatividade se manifestam em campanhas de sucesso. Além disso, detalha a abordagem metodológica empreendida neste trabalho de conclusão de curso, descrevendo os métodos de pesquisa, a coleta e a análise de dados.

3.1. Estratégias Essenciais para Engajar a Geração Z no Marketing de Influência

A Geração Z, sendo nativa digital, desenvolveu um senso estético apurado em relação ao conteúdo online. Para eles, a publicidade tradicional muitas vezes carece de credibilidade, levando-os a buscar fontes de informação que considerem mais confiáveis e próximas de suas realidades. Nesse cenário, o marketing de influência, quando bem executado, emerge como uma ferramenta poderosa. Contudo, seu sucesso depende intrinsecamente de três pilares: autenticidade, relevância e interatividade. Esses elementos não são meros aditivos, mas sim a essência de campanhas que realmente ressoam com essa geração e impulsionam decisões de consumo em um mercado cada vez mais competitivo e informado.

3.1.1. A Imperatividade da Autenticidade

A autenticidade aparente é, talvez, o pilar mais crítico para engajar a Geração Z. Essa geração valoriza um conteúdo que não soa como um "comercial", mas sim como uma recomendação sincera e baseada em experiência real de alguém em quem confiam. A dissonância entre a persona do influenciador e a marca patrocinada pode ser fatal para a credibilidade da campanha.

Para as marcas que buscam estabelecer uma conexão genuína, a construção da autenticidade em suas campanhas de marketing de influência envolve uma série de considerações estratégicas:

- a. Seleção Rigorosa de Influenciadores e Alinhamento de Valores: Não basta escolher influenciadores com um grande número de seguidores. É fundamental que haja um profundo alinhamento de valores e da essência da marca com a personalidade e o nicho do influenciador. A afinidade do influenciador com o universo de produtos ou serviços que irá promover é crucial. Por exemplo, um influenciador focado em sustentabilidade e vida saudável terá muito mais credibilidade e autenticidade ao promover produtos orgânicos ou marcas com responsabilidade ambiental do que ao endossar algo que claramente contraria seus princípios ou o estilo de vida que ele prega. Estudos da McKinsey & Company (2022), citados no Capítulo 2, reforçam a importância dos micro e nanoinfluenciadores nesse contexto, pois são percebidos como mais autênticos, relacionáveis e próximos de sua

audiência, gerando engajamento de alta qualidade em nichos específicos. Eles cultivam comunidades mais engajadas e leais, onde a confiança mútua é a moeda principal.

- b. **Liberdade Criativa para o Influenciador:** Marcas que impõem roteiros rígidos, scripts palavra por palavra e mensagens pré-determinadas tendem a minar a autenticidade do influenciador. A Geração Z, em sua busca por originalidade, prefere conteúdo que reflita a personalidade, o estilo de comunicação e a voz única do influenciador que seguem. Permitir que o influenciador crie o conteúdo de forma orgânica, dentro de diretrizes claras da campanha, mas com espaço para sua própria criatividade, resulta em uma mensagem mais natural, crível e, conseqüentemente, mais impactante. Isso não significa ausência de controle ou de diretrizes de marca, mas sim a delegação da forma de comunicação para quem conhece profundamente sua audiência.
- c. **Transparência Inegociável nas Parcerias:** A Geração Z é altamente consciente das relações comerciais no ambiente digital. Eles cresceram em um mundo onde a monetização do conteúdo é uma realidade e, por isso, esperam e valorizam a clareza sobre o conteúdo patrocinado. O uso explícito de hashtags como #ad, #publicidade, #publi ou #parceria é uma prática padrão e esperada, e sua ausência pode gerar desconfiança e até mesmo boicotes, impactando negativamente a percepção da marca. Relatórios da Deloitte (2023) sobre a fidelização com a marca indicam que a Geração Z valoriza marcas que são transparentes em suas práticas, o que se estende naturalmente às suas ações de marketing. A honestidade sobre a natureza da colaboração é vista como um sinal de respeito ao consumidor.
- d. **Conteúdo que Reflete a Realidade e Representatividade:** A Geração Z busca por representatividade, experiências reais e vulnerabilidade no conteúdo que consome. Influenciadores que mostram o lado "imperfeito" da vida, que abordam temas relevantes de forma crua e honesta, ou que compartilham suas próprias lutas e aprendizados, tendem a gerar maior identificação e confiança. Conteúdo excessivamente "polido", irrealista ou que promova padrões inatingíveis pode ser rapidamente descartado como inautêntico.

Marcas que colaboram com influenciadores que representam a diversidade de seus consumidores e que promovem narrativas mais inclusivas ganham a lealdade dessa geração.

3.1.2. A Importância da Relevância do Conteúdo

A relevância do conteúdo é o segundo pilar que dita o sucesso de uma campanha de marketing de influência com a Geração Z. Em um universo digital saturado de informações e estímulos, apenas o que é genuinamente relevante para seus interesses, necessidades e valores consegue capturar e, mais importante, manter a atenção dessa audiência. A relevância pode ser vista sob diferentes ângulos e deve ser cuidadosamente planejada para cada campanha:

- a. Conteúdo de Valor e Solução de Problemas: A Geração Z utiliza as plataformas digitais não apenas para entretenimento, mas também, e cada vez mais, para buscar informações, aprender novas habilidades e encontrar soluções para problemas. Conteúdo que educa, informa, oferece dicas práticas ou resolve um problema específico tem alta relevância. Tutoriais detalhados, reviews honestos, demonstrações de produtos em cenários de uso real, hacks (atalhos/dicas) e análises aprofundadas são exemplos de conteúdo de valor. Um influenciador de maquiagem que demonstra como usar um produto para diferentes tons de pele e tipos de pele, ou um gamer que oferece estratégias detalhadas para superar fases em um novo jogo, geram relevância por entregar um benefício claro e tangível à sua audiência.
- b. Nicho e Segmentação Aprofundada: A Geração Z é caracterizada por seus interesses fragmentados e altamente nichados. Eles se agrupam em comunidades em torno de paixões muito específicas, que vão desde culinária vegana a customização de tênis, passando por fintechs para jovens investidores. As marcas precisam ir além de segmentações superficiais e identificar os influenciadores que atuam em nichos específicos e que se conectam com subgrupos muito bem definidos da Geração Z. Um influenciador de moda streetwear para adolescentes terá maior relevância para esse público do que um influenciador de moda de luxo, por exemplo. A segmentação precisa permite que a mensagem da marca atinja o público

certo com a mensagem mais adequada, aumentando exponencialmente as chances de engajamento qualificado e conversão.

- c. **Adaptação Rigorosa ao Formato e Linguagem da Plataforma:** Como detalhado no Capítulo 2, a Geração Z consome conteúdo de forma distinta em diferentes plataformas. A relevância do conteúdo também está intrinsecamente ligada à sua adequação ao formato e à linguagem nativa de cada plataforma. Vídeos curtos, dinâmicos, com desafios e duetos, são altamente relevantes no TikTok. No Instagram, o foco visual com fotos de alta qualidade, reels criativos e stories efêmeros são preferidos. Já no YouTube, tutoriais aprofundados, vlogs mais extensos, gameplays e reviews detalhados encontram seu espaço. A capacidade do influenciador de adaptar seu conteúdo, utilizando as ferramentas e os estilos de comunicação nativos de cada ambiente digital, é crucial para que a mensagem da marca seja percebida como parte integrante do fluxo de conteúdo orgânico do influenciador, e não como uma interrupção publicitária.
- d. **Abordagem de Temas Sociais e Ambientais e o Engajamento Cívico:** A Geração Z é uma geração com forte senso de responsabilidade social e ambiental, altamente engajada em causas que considera importantes. Campanhas que abordam esses temas, ou que demonstram o compromisso genuíno da marca com causas sociais (como inclusão, diversidade, equidade) e ambientais (como sustentabilidade, consumo consciente, impacto climático), geram grande relevância e identificação. Marcas que se posicionam ativamente e de forma consistente em questões éticas e sustentáveis, e que fazem isso de forma genuína (e não apenas como "lavagem verde" ou greenwashing), ganham a simpatia e a fidelidade dessa geração, que não hesita em boicotar marcas percebidas como inautênticas ou antiéticas.

3.1.3. O Poder da Interatividade e Engajamento

A interatividade é o terceiro pilar fundamental no marketing de influência para a Geração Z. Diferentemente de gerações anteriores que eram majoritariamente

receptoras passivas de conteúdo, a Geração Z é uma geradora e participante ativa. Eles esperam e valorizam a capacidade de interagir com o conteúdo, com os influenciadores e, por extensão, com as marcas. A interatividade transforma a experiência de consumo de conteúdo de algo passivo para algo dinâmico e participativo, criando um senso de pertencimento e co-criação.

Os mecanismos de interatividade que impulsionam o engajamento da Geração Z incluem:

- a. Conteúdo Interativo por Natureza: Formatos que convidam à participação ativa, como enquetes, quizzes, caixas de perguntas e respostas (Q&A), desafios, filtros de AR, duetos e stitches no TikTok, e lives com bate-papo em tempo real, são extremamente eficazes. Essas ferramentas não apenas aumentam o tempo de permanência no conteúdo e o alcance orgânico (favorecendo algoritmos), mas também criam uma sensação de comunidade e pertencimento. A Geração Z adora ser parte da conversa, ter sua opinião valorizada e ver sua participação reconhecida.
- b. Diálogo Bidirecional e Resposta Ativa: A comunicação não deve ser unilateral. Influenciadores que respondem ativamente a comentários, mensagens diretas e interagem com sua audiência de forma personalizada criam um laço mais forte de confiança e lealdade. Para as marcas, isso significa estar presente nos comentários das publicações dos influenciadores, respondendo a perguntas, participando das conversas geradas em torno da campanha e até mesmo transformando feedback em novas ações. A ausência de resposta pode ser interpretada como desinteresse e afastar a audiência.
- c. Cocriação de Conteúdo e Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC): A Geração Z anseia por oportunidades de cocriar e se envolver ativamente com as marcas. Desafios de conteúdo gerado pelo usuário (User-Generated Content - UGC), concursos de ideias para novos produtos ou campanhas, e a inclusão de feedback da audiência no desenvolvimento de produtos ou serviços são estratégias poderosas para aumentar o engajamento. Essa participação ativa não só fortalece o vínculo com a marca, mas também

transforma os consumidores em defensores orgânicos, gerando prova social e autenticidade.

- d. Experiências Imersivas e o Uso Estratégico da Tecnologia: O uso de tecnologias como realidade aumentada (AR) em filtros de redes sociais (por exemplo, testar maquiagem virtualmente ou ver como um móvel ficaria em casa), ou realidade virtual (VR) em experiências de marca imersivas, pode gerar um nível de interatividade e exploração altamente atraente para a Geração Z. Essas experiências, que podem ser facilmente compartilháveis e personalizadas, incentivam a exploração da marca e a brincadeira com seus produtos.
- e. Criação de Comunidades e Conteúdo Exclusivo: A formação de comunidades online (em plataformas como Discord, grupos de Telegram ou até mesmo seções de comentários dedicadas) onde a Geração Z pode se conectar com influenciadores e outros fãs da marca, oferece um senso de exclusividade e pertencimento. Conteúdo exclusivo para membros dessas comunidades, como pré-lançamentos, encontros virtuais (Q&A ao vivo), bastidores de campanhas ou acesso a conteúdos premium, amplifica o engajamento e a lealdade, transformando consumidores em embaixadores da marca.

Em síntese, para que as estratégias de marketing de influência sejam verdadeiramente eficazes com a Geração Z, as marcas precisam ir muito além da simples exposição de produtos. Elas devem buscar parcerias com influenciadores que reflitam uma autenticidade inquestionável, gerar conteúdo que seja inegavelmente relevante para os interesses e valores dessa geração, e, acima de tudo, criar um ambiente que estimule a interatividade e a participação ativa. Ao dominar esses três pilares interconectados, as marcas podem construir relacionamentos duradouros e significativos com a Geração Z, transformando seguidores em defensores leais e impulsionando o sucesso a longo prazo em um cenário de consumo em constante evolução.

3.2. Descrição e Desenvolvimento da Pesquisa

Este segmento detalha a jornada metodológica empreendida neste trabalho de conclusão de curso, desde a sua concepção teórica até a execução prática da

coleta e análise de dados. A pesquisa foi desenhada para desvendar as complexidades do impacto do marketing de influência na Geração Z, buscando ir além das estatísticas superficiais e capturar as percepções e experiências autênticas e multifacetadas deste grupo demográfico crucial no cenário do consumo contemporâneo.

3.2.1 Delineamento da Pesquisa

O estudo adota uma abordagem qualitativa e exploratória, ideal para investigar a fundo as nuances e percepções do público. Diferente de pesquisas quantitativas, a abordagem qualitativa foca na riqueza de detalhes para desvendar o "porquê" por trás dos comportamentos da Geração Z em relação ao marketing de influência.

A natureza exploratória confere flexibilidade à pesquisa, permitindo a identificação de tendências emergentes e padrões de comportamento em um fenômeno em constante evolução na literatura acadêmica. O objetivo é gerar insights e compreender um cenário em rápida transformação.

A pesquisa também incorpora o estudo de caso como estratégia complementar. Essa metodologia permite uma investigação aprofundada de campanhas reais, analisando na prática como os pilares de autenticidade, relevância e interatividade são aplicados. Essa abordagem multifacetada visa complementar a compreensão subjetiva das entrevistas com exemplos empíricos do mercado, oferecendo uma visão mais completa do cenário.

3.2.2. Participantes da Pesquisa e Amostragem

A seleção dos participantes para as entrevistas semiestruturadas seguiu uma estratégia de amostragem não probabilística por conveniência e intencional.

- a. Amostragem por Conveniência: Inicialmente, essa técnica foi utilizada para identificar indivíduos da Geração Z que estivessem acessíveis (facilidade de contato e localização geográfica compatível com a realização de entrevistas online) e dispostos a participar voluntariamente da pesquisa.

- b. Amostragem Intencional (ou por Julgamento): Dentro do universo de participantes acessíveis, a seleção foi intencional no sentido de buscar indivíduos que apresentassem características particularmente relevantes para o objeto de estudo e que pudessem oferecer informações ricas e diversas. Isso incluiu indivíduos com diferentes níveis de engajamento em redes sociais (desde usuários mais casuais até aqueles mais ativos e influenciadores em potencial), que seguissem uma variedade de influenciadores (de diferentes nichos de conteúdo e tamanhos de audiência, como micro, macro ou celebridades digitais) e que tivessem tido alguma experiência, direta ou indireta, com conteúdo de marketing de influência (seja como consumidores influenciados ou como criadores de conteúdo). A busca por essa diversidade de perfis visa enriquecer a coleta de dados, capturando uma gama mais ampla de percepções, experiências e pontos de vista sobre o fenômeno.

O critério principal de inclusão para os participantes foi pertencer à Geração Z, definida como indivíduos nascidos entre meados da década de 1990 e o início dos anos 2010 (aproximadamente entre 1995 e 2010), e ser usuário ativo e engajado de plataformas de redes sociais onde o marketing de influência é proeminente (especialmente TikTok, Instagram e YouTube). Embora não haja um número mágico, estima-se que um número entre 10 participantes seja adequado para atingir essa saturação em estudos qualitativos bem focados em um público específico. O recrutamento foi realizado por meio de redes pessoais dos pesquisadores (contatos diretos) e convites divulgados em grupos online (WhatsApp, Telegram) voltados para jovens e discussões sobre tendências digitais, sempre com o cuidado de explicar os objetivos da pesquisa.

3.2.3.1. Entrevistas Semiestruturadas

As entrevistas semiestruturadas constituíram a principal fonte de dados primários desta pesquisa. Este formato foi escolhido por sua capacidade de oferecer um equilíbrio ideal entre a liberdade do participante para expressar suas opiniões de forma espontânea e a garantia de que todos os tópicos relevantes para os objetivos

do estudo seriam abordados. O roteiro de perguntas foi elaborado com base no referencial teórico, visando explorar em profundidade a relação da Geração Z com o marketing de influência através de cinco eixos temáticos centrais.

O tema na primeira pergunta, Hábitos de Consumo de Mídia e Engajamento Digital, buscou entender o ambiente online dos participantes: quais plataformas digitais utilizam com mais frequência (TikTok, Instagram, YouTube, Twitch, etc.), o tempo dedicado diariamente, o tipo de conteúdo preferido (entretenimento, informativo, tutoriais, notícias) e como descobrem novos conteúdos e influenciadores. O tema da segunda pergunta, Relação com Influenciadores Digitais, investigou a natureza dos laços criados com essas figuras: quais influenciadores seguem e por quê (ex: identificação, humor, informação), que características (personalidade, estilo de vida, autenticidade) mais valorizam em um influenciador e como essa relação se difere da que mantêm com figuras públicas tradicionais.

O tema da terceira pergunta, Percepção do Marketing de Influência, aprofundou-se no senso crítico dos participantes. As perguntas focaram em como identificam conteúdo patrocinado, qual a percepção de autenticidade em campanhas de influência, o que os leva a confiar ou desconfiar de uma recomendação (ex: transparência, consistência do influenciador, excesso de publicidade) e quais campanhas ou produtos influenciados eles se lembram e por quê. O tema da quarta pergunta, Impacto nas Decisões de Compra e Consumo, analisou a influência prática do fenômeno. As questões visavam descobrir se o marketing de influência já impactou suas decisões de compra ou a experimentação de novos produtos/serviços, de que forma essa influência se manifestou (ex: descoberta de marca, recomendação direta) e que fatores são mais decisivos no processo de decisão.

Por fim, o tema da quinta pergunta, Autenticidade, Relevância e Interatividade (Pilares Fundamentais), confrontou os participantes diretamente com os conceitos-chave do estudo. As perguntas diretas sobre como percebem a autenticidade nas parcerias, o que torna um conteúdo realmente relevante (ex: utilidade, alinhamento com interesses pessoais) e quais as formas de interatividade que mais os engajam (ex: enquetes, Q&A, lives, desafios, cocriação) foram cruciais

para validar as hipóteses do trabalho. As entrevistas foram realizadas individualmente por plataformas de videochamada, como Google Meet e Zoom, uma escolha prática que se alinha à familiaridade da Geração Z com esses ambientes e à flexibilidade de agendamento.

3.2.3.2. Levantamento e Análise de Dados Secundários

O levantamento de dados secundários foi complementado por uma pesquisa com 10 jovens da Geração Z (nascidos entre 1997 e 2010), com idades entre 18 e 27 anos, residentes em diferentes regiões do Brasil (Sudeste, Nordeste e Sul). O objetivo dessa pesquisa foi ilustrar, de forma empírica, como os padrões identificados nos relatórios e estudos de mercado se manifestam em comportamentos individuais e cotidianos.

Com base nos dados, é possível identificar cinco tendências centrais no comportamento da Geração Z brasileira em relação ao marketing de influência:

- a. Predominância do TikTok – 50% dos entrevistados elegeram o TikTok como sua principal plataforma, confirmando o domínio da rede entre os jovens.
- b. Tempo médio elevado de uso – o tempo médio diário foi de 4,4 horas, reforçando o alto grau de imersão digital dessa geração.
- c. Alta taxa de influência nas compras – 8 dos 10 participantes (80%) afirmaram já ter realizado uma compra motivada por um influenciador.
- d. Preferência por nichos visuais e aspiracionais – os temas mais mencionados foram beleza (30%), moda (20%) e entretenimento (20%), refletindo o caráter estético e social do consumo jovem.
- e. Autenticidade como valor central – a média do “grau de confiança” foi 8,2/10, mas os entrevistados destacaram que a confiança depende da coerência e naturalidade das recomendações.

Os dados permitem observar que a relação da Geração Z com o marketing de influência é multifacetada, mesclando entretenimento, identificação e consumo simbólico. A forte presença do TikTok confirma sua relevância como plataforma de descoberta e conversão, especialmente entre os públicos mais jovens (18–23 anos).

O fator de confiança — com média de 8,2 — indica que o vínculo com os influenciadores vai além da simples exposição à publicidade. Ele se constrói a partir da autenticidade percebida e da frequência de interação. Entrevistados relataram maior propensão a comprar de influenciadores que demonstram uso real do produto e mantêm coerência com seus valores pessoais.

A influência em decisões de compra (80%) reforça o potencial econômico dessa geração, mas também aponta para a vulnerabilidade do grupo diante de campanhas disfarçadas de conteúdo orgânico. A necessidade de educação midiática e transparência nas parcerias aparece como um ponto crítico para a evolução ética do setor.

Outra observação relevante é a diferença de gênero no engajamento: as mulheres participantes demonstraram maior propensão ao consumo de produtos de moda e beleza, enquanto os homens mostraram interesse crescente por influenciadores de tecnologia, finanças e esportes. Essa segmentação sugere oportunidades para estratégias de marketing mais direcionadas.

3.2.4. Procedimentos de Coleta de Dados

A coleta de dados foi conduzida de modo a permitir a compreensão da relação entre a Geração Z e o marketing de influência, combinando a análise empírica (entrevistas) com o levantamento sistemático de dados secundários. A estratégia foi orientada não apenas pela execução metodológica, mas pelo significado analítico que cada etapa poderia agregar ao entendimento do fenômeno.

Durante a etapa de planejamento, o roteiro de entrevistas foi construído com base nos eixos teóricos da pesquisa — autenticidade, relevância e interatividade — e testado previamente com dois jovens da Geração Z. Esse pré-teste revelou a

necessidade de linguagem mais próxima do cotidiano digital (por exemplo, substituir termos técnicos como “influenciador midiático” por “criador de conteúdo”), o que aumentou o engajamento nas respostas.

O recrutamento dos participantes ocorreu de forma orgânica, através de redes pessoais e grupos digitais de jovens, refletindo a própria lógica de conexão da geração estudada. Esse processo revelou um ponto importante: o engajamento voluntário dos jovens está fortemente atrelado ao senso de pertencimento e propósito. Muitos demonstraram interesse em participar por acreditarem que o tema “fala da realidade deles”, indicando o quanto o marketing de influência já faz parte da identidade de consumo da Geração Z.

As entrevistas, realizadas via Google Meet e Zoom, tiveram duração média de 25 minutos e foram marcadas por alto nível de espontaneidade. Os participantes, habituados ao formato de conversas virtuais, expressaram-se com naturalidade e fluidez, frequentemente recorrendo a exemplos concretos de influenciadores e campanhas que os marcaram.

Em paralelo, o levantamento de dados secundários — composto por relatórios de mercado, publicações especializadas e estudos acadêmicos — foi conduzido de forma contínua, acompanhando todo o ciclo de análise. Esse movimento simultâneo permitiu que insights empíricos fossem confrontados em tempo real com tendências macro do setor, evitando a dissociação entre teoria e prática.

A etapa final consistiu na organização dos materiais coletados: transcrições, prints de campanhas e anotações analíticas foram reunidas em um banco de dados temático. Essa estrutura facilitou a codificação posterior e possibilitou observar repetições, contradições e singularidades entre os discursos — o que seria essencial na análise qualitativa subsequente.

Em síntese, o processo de coleta não se limitou à execução técnica de etapas, mas funcionou como um exercício interpretativo de imersão no universo digital da Geração Z, onde a linha entre entretenimento, consumo e identidade se mostra cada vez mais tênue.

3.2.5. Análise Temática dos Dados Primários

Durante a codificação, as falas foram agrupadas conforme expressavam percepções e emoções associadas a esses temas. Expressões como “só acredito quando vejo que ele usa de verdade” ou “parece forçado quando o influenciador muda de marca toda hora” foram reunidas sob a categoria Autenticidade percebida. Já trechos como “gosto quando o conteúdo me ensina algo novo” ou “sigo quem fala do que eu realmente curto” formaram a categoria Relevância pessoal e utilitária. Por fim, frases como “adoro quando o influenciador responde nos comentários” foram associadas à categoria Interatividade emocional e participativa.

A análise cruzada dessas categorias revelou que a autenticidade funciona como base moral da influência, enquanto a interatividade atua como mediadora da confiança. Ou seja, o engajamento não é apenas técnico (curtidas, comentários), mas simbólico: os jovens veem o influenciador como alguém que “ouve” e “dialoga”, criando uma sensação de proximidade que legitima o consumo.

Além disso, emergiram discursos de resistência à publicidade excessiva. Muitos participantes associaram a perda de credibilidade à saturação de parcerias. Esse comportamento sugere que a Geração Z distingue claramente entre influência autêntica e conteúdo patrocinado artificial, reforçando a hipótese de que a relação emocional supera o mero apelo comercial.

3.2.5.1. Integração com os Dados Secundários

Ao integrar os resultados das entrevistas com os dados secundários, observou-se uma convergência consistente entre percepções individuais e tendências macro de mercado.

Essa triangulação de dados permitiu aprofundar a análise sob duas dimensões:

- a. Comportamental, demonstrando que o consumo é mediado por identificação social e busca de pertencimento;

- b. Comunicacional, evidenciando que a linguagem do influenciador (natural, confessional, próxima) é decisiva na formação de confiança.
- c. Ao contrastar discursos e relatórios, também emergiram tensões: enquanto as marcas tendem a valorizar métricas quantitativas (alcance, engajamento), os jovens destacam a coerência e a transparência como critérios qualitativos. Essa discrepância sugere a necessidade de redefinição das métricas de sucesso em campanhas de influência, incorporando dimensões simbólicas e relacionais.

Por fim, a análise de campanhas de destaque — como as parcerias entre influenciadores de beleza e marcas de skincare em 2024 — ilustrou na prática os achados teóricos: conteúdos com narrativa pessoal e demonstração real de uso geraram mais engajamento e confiança, validando empiricamente as percepções coletadas nas entrevistas.

3.2.6. Considerações Éticas

A condução desta pesquisa foi pautada por rigorosos princípios éticos, visando proteger a dignidade, a privacidade e os direitos dos participantes, em conformidade com as diretrizes da Resolução Nº 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde e suas complementares, que regulamentam pesquisas envolvendo seres humanos no Brasil. As principais considerações éticas incluídas em todas as etapas da pesquisa foram:

- a. Privacidade: A privacidade dos participantes foi respeitada em todas as etapas da pesquisa. As entrevistas foram realizadas em ambientes privados (online, via videochamada), garantindo que as conversas fossem confidenciais. As gravações foram utilizadas exclusivamente para fins de análise, sendo posteriormente descartadas após a conclusão do trabalho, conforme as diretrizes éticas.

- b. **Beneficência e Não Maleficência:** A pesquisa buscou gerar conhecimento relevante e contribuir para o campo do marketing e do comportamento do consumidor, com potenciais benefícios para marcas (ao orientar estratégias mais eficazes), influenciadores (ao entender melhor sua audiência) e, indiretamente, para os próprios consumidores (ao fomentar práticas de marketing mais transparentes e éticas). Não houve riscos conhecidos ou previsíveis aos participantes, e todas as medidas foram tomadas para evitar qualquer tipo de desconforto ou dano físico, psicológico ou social.
- c. **Transparência e Responsabilidade:** A metodologia adotada foi descrita de forma transparente e detalhada neste capítulo, permitindo que outros pesquisadores compreendam o percurso da pesquisa e, se desejarem, repliquem o estudo ou se baseiem nele para futuras investigações. A responsabilidade do pesquisador foi exercida em todas as etapas, desde o planejamento até a apresentação dos resultados.

Ao aderir a esses princípios éticos de forma rigorosa e consciente, busca-se garantir a integridade, a credibilidade e a legitimidade da pesquisa, ao mesmo tempo em que se protege a dignidade e os direitos dos indivíduos envolvidos, construindo um estudo responsável e confiável que contribui positivamente para o conhecimento na área.

4. Conclusões

4.1 Síntese do trabalho

Este trabalho buscou compreender como o marketing de influência afeta a Geração Z, com base em uma abordagem qualitativa-exploratória, entrevistas semiestruturadas com jovens nascidos entre 1995 e 2010 e análise de dados secundários e estudos de caso. A triangulação das evidências convergiu para três pilares que estruturam a eficácia das campanhas: autenticidade, relevância e interatividade.

- a. Autenticidade como base da confiança. Os participantes associaram credibilidade à coerência entre a persona do influenciador e a proposta da marca. Parcerias percebidas como “forçadas” ou excessivamente roteirizadas foram apontadas como gatilhos de rejeição. A transparência (#publi, #ad) não reduziu o valor percebido quando acompanhada de uso real do produto e consistência narrativa.
- b. Relevância como adequação de conteúdo, nicho e contexto. O conteúdo de maior impacto entregou utilidade clara (tutorial, review honesto, “como fazer”), dialogou com interesses nichados e respeitou a linguagem e o formato nativo de cada plataforma (vídeos curtos e dinâmicos no TikTok; visualidade e stories no Instagram; aprofundamento no YouTube).
- c. Interatividade como mediadora do vínculo. Engajamentos bidirecionais (respostas a comentários, lives com Q&A, enquetes, desafios e UGC) foram descritos como reforçadores do senso de pertencimento e proximidade, legitimando a recomendação e influenciando a decisão de compra.

Os dados secundários analisados e o pequeno survey de apoio (n=10) ilustraram esse quadro: predominância do TikTok como plataforma de descoberta, tempo médio diário elevado de uso, influência declarada em compras (8/10 relataram ter comprado por indicação) e centralidade da confiança (média 8,2/10 condicionada à coerência do criador). Também emergiu um padrão de resistência à saturação publicitária: frequência excessiva de parcerias e trocas constantes de marca corroem rapidamente a credibilidade.

4.2 Contribuições acadêmicas

O estudo contribui ao campo ao: (i) consolidar uma estrutura tripilar (autenticidade–relevância–interatividade) como mecanismo explicativo do efeito de influência sobre a Geração Z; (ii) evidenciar a interatividade não apenas como tática de engajamento, mas como mediadora simbólica da confiança; e (iii) propor implicações de mensuração que integram dimensões relacionais (sentimento,

coerência) às métricas tradicionais. Tais achados dialogam com a literatura sobre capital de confiança e comunicação persuasiva em ambientes digitais e sugerem um enquadramento mais fino para a análise de campanhas.

4.3 Considerações finais

Este trabalho buscou compreender como o marketing de influência afeta a Geração Z, a partir de uma abordagem qualitativa e exploratória baseada em entrevistas semiestruturadas com jovens nascidos entre 1995 e 2010, complementadas por dados secundários e estudos de caso. A análise das evidências permitiu identificar três pilares fundamentais que estruturam a eficácia das campanhas: autenticidade, relevância e interatividade.

A autenticidade mostrou-se o elemento mais determinante na construção de confiança. Os participantes associaram credibilidade à coerência entre a persona do influenciador e a proposta da marca, rejeitando parcerias percebidas como forçadas ou excessivamente roteirizadas. A transparência, quando acompanhada de uso real do produto e consistência narrativa, não reduziu o valor percebido da mensagem.

A relevância foi observada na adequação do conteúdo ao contexto e ao interesse do público. Os formatos mais eficazes entregaram utilidade prática — como tutoriais, reviews e dicas — e respeitaram a linguagem e o ritmo nativo de cada plataforma, destacando o TikTok como principal ambiente de descoberta e influência entre os jovens.

Já a interatividade foi compreendida como mediadora simbólica do vínculo entre criador e audiência. O engajamento bidirecional, representado por lives, respostas a comentários e desafios colaborativos, reforçou o senso de pertencimento e legitimou a recomendação, influenciando diretamente o comportamento de compra.

De modo geral, os resultados confirmam que as estratégias mais eficazes para engajar a Geração Z são aquelas que preservam a voz do influenciador, alinhando valores e utilidade concreta, em formatos nativos, interativos e transparentes.

O estudo também evidenciou que o consumo dessa geração é intensivo e móvel, orientado por plataformas visuais e efêmeras, e centrado em comunidades de interesse e afinidade. Além disso, verificou-se que micro e nanoinfluenciadores apresentam melhor desempenho em nichos específicos, não pelo alcance, mas pela qualidade das conexões e pela confiança percebida.

Essas conclusões demonstram que a influência digital sobre a Geração Z depende menos do tamanho da audiência e mais da coerência simbólica entre criador, marca e comunidade. Em vez de campanhas massificadas, o público valoriza narrativas genuínas, relevância contextual e participação ativa.

A partir disso, este estudo contribui para o campo acadêmico ao consolidar uma estrutura tripilar (autenticidade–relevância–interatividade) como mecanismo explicativo do efeito de influência sobre a Geração Z, ampliando o entendimento da interatividade não apenas como tática de engajamento, mas como elemento relacional da confiança. Também propõe implicações práticas de mensuração, que integram dimensões subjetivas (sentimento, coerência, pertencimento) às métricas tradicionais de alcance e engajamento.

Conclui-se, portanto, que o marketing de influência eficaz não é uma simples compra de mídia, mas uma gestão estratégica de relações de confiança em ecossistemas digitais complexos. A Geração Z, nativa digital e crítica, rejeita publicidade travestida de autenticidade, mas responde positivamente a mensagens genuínas, úteis e dialogadas, entregues por vozes com as quais compartilha valores.

Ao evidenciar os pilares da autenticidade, relevância e interatividade — e traduzi-los em diretrizes práticas — este trabalho oferece um mapa de ação para marcas, criadores e gestores que buscam construir relacionamentos sustentáveis com essa geração. Reconhecidas as limitações do estudo, os resultados apontam que o caminho competitivo do consumo digital contemporâneo passa menos por falar para muitos e mais por conversar bem com comunidades certas, de forma transparente, consistente e participativa. A influência, nesse contexto, deixa de ser mero

instrumento de visibilidade e se consolida como ativo relacional e estratégico na economia da atenção.

5. Referências Bibliográficas

Abidin, C. (2018). Internet celebrity: Understanding fame online. Emerald Publishing Limited.

Brown, T. A., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing: Who are your influencers? *Journal of Interactive Marketing*, 22(1), 71-86.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product endorsement on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center.

Fromm, J., & Read, A. (2018). Marketing to Gen Z: The rules for reaching the next generation of customers. John Wiley & Sons.

Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). All that glitters: The spectacular body of the celebrity vlogger. *Feminist Media Studies*, 16(1), 18-34.

Jain, V., Pathak, S., & Kumar, A. (2021). Impact of influencer marketing on Gen Z consumers' buying behavior: The mediating role of trust and engagement. *Journal of Promotion Management*, 27(8), 1259-1283.

Keller, E., & Berry, J. (2003). The influentials: One American in ten tells the other nine how to buy. Free Press.