

O impacto do marketing de influência na decisão de compra da “Geração Z”

The impact of influencer marketing on “Gen Z” purchase decisions

El impacto del marketing de influencia en la decisión de compra de la
“Generación Z”

Artur de Meneses Cardoso Barros
Ana Carolyna Ferreira Silva
João Guilherme Lúcio da Silva
Sérgio Queiroz de Oliveira Souza Filho

RESUMO

O avanço das redes sociais transformou significativamente a forma como as empresas se comunicam com os consumidores. Nesse contexto, o marketing de influência tornou-se uma estratégia amplamente utilizada por marcas que buscam ampliar sua visibilidade e gerar conexão com o público digital. A Geração Z, composta por indivíduos que cresceram em um ambiente altamente conectado, apresenta comportamentos de consumo fortemente influenciados por conteúdos produzidos por criadores digitais. O presente estudo tem como objetivo analisar o impacto do marketing de influência na decisão de compra da Geração Z, considerando fatores como confiança, identificação e engajamento nas redes sociais. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica com base em artigos científicos, relatórios de mercado e publicações especializadas sobre marketing digital e comportamento do consumidor. Os resultados indicam que influenciadores digitais exercem papel relevante na formação de opinião e nas escolhas de consumo, especialmente quando apresentam autenticidade e proximidade com seu público. Observou-se ainda que plataformas como Instagram, TikTok e YouTube são ambientes importantes para a construção dessa relação entre marcas e consumidores. Conclui-se que o marketing de influência se consolidou como uma ferramenta estratégica para empresas que desejam alcançar a Geração Z, contribuindo para o fortalecimento da imagem de marca e para o consumo.

Palavras-chave: Consumidor, engajamento, confiança, autenticidade.

ABSTRACT

The growth of social media has significantly transformed the way companies communicate with consumers. In this context, influencer marketing has become a widely used strategy for brands seeking to expand visibility and create connections with digital audiences. Generation Z, composed of individuals who grew up in a highly connected environment, presents consumption behaviors strongly influenced by content produced by digital creators. This study aims to analyze the impact of influencer marketing on Generation Z purchase decisions, considering factors such as trust, identification, and engagement on social media platforms. To achieve this objective, a bibliographic review was conducted based on scientific articles, market reports, and specialized publications on digital marketing and consumer behavior. The findings indicate that digital influencers play an important role in shaping opinions and consumption choices, especially when they demonstrate authenticity and closeness to their audience. The study also highlights the relevance of platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube in strengthening the relationship between brands and consumers. It is concluded that influencer marketing has become a strategic tool for companies seeking to reach Generation Z, contributing to brand awareness and consumption.

Keywords: Consumer, engagement, trust, authenticity.

RESUMEN

El crecimiento de las redes sociales ha transformado significativamente la forma en que las empresas se comunican con los consumidores. En este contexto, el marketing de influencia se ha convertido en una estrategia ampliamente utilizada por las marcas que buscan ampliar su visibilidad y generar conexión con el público digital. La Generación Z, formada por individuos que crecieron en un entorno altamente conectado, presenta comportamientos de consumo fuertemente influenciados por los contenidos producidos por creadores digitales. El presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto del marketing de influencia en la decisión de compra de la Generación Z, considerando factores como la confianza, la identificación y el compromiso en las redes sociales. Para ello, se realizó una revisión bibliográfica basada en artículos científicos, informes de mercado y publicaciones especializadas sobre marketing digital y comportamiento del consumidor. Los resultados indican que los influenciadores digitales desempeñan un papel relevante en la formación de opiniones y en las decisiones de consumo, especialmente cuando transmiten autenticidad y cercanía con su audiencia. Asimismo, se observó que plataformas como Instagram, TikTok y YouTube son espacios fundamentales para fortalecer la relación entre marcas y consumidores. Se concluye que el marketing de influencia se ha consolidado como una herramienta estratégica para las empresas que desean alcanzar a la Generación Z.

Palabras clave: Consumidor, compromiso, confianza, autenticidad.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais provocaram profundas mudanças na forma como indivíduos se comunicam, consomem informação e tomam decisões de compra. Nesse cenário, o marketing digital passou a desempenhar um papel central nas estratégias das empresas, especialmente no que se refere à aproximação com o público jovem. Entre as diversas estratégias utilizadas nesse ambiente, o marketing de influência ganhou destaque por sua capacidade de conectar marcas e consumidores de maneira mais direta e humanizada.

Os influenciadores digitais são indivíduos que produzem conteúdo em plataformas online e possuem a capacidade de impactar opiniões, comportamentos e decisões de seus seguidores. Diferentemente da publicidade tradicional, o marketing de influência se baseia na construção de confiança e identificação entre o criador de conteúdo e sua audiência. Essa relação torna as recomendações feitas pelos influenciadores mais persuasivas, pois são percebidas como experiências pessoais e não apenas como campanhas publicitárias.

A Geração Z representa um público particularmente relevante nesse contexto. Composta por indivíduos nascidos aproximadamente entre o final da década de 1990 e o início da década de 2010, essa geração cresceu em um ambiente altamente conectado à internet e às redes sociais. Como consequência, seus hábitos de consumo são fortemente influenciados por conteúdos digitais, avaliações online e recomendações de criadores de conteúdo.

Diversos estudos indicam que grande parte dos jovens consumidores já realizou compras motivadas por recomendações de influenciadores. A presença constante desses criadores nas plataformas digitais contribui para a construção de tendências, estilos de vida e percepções de valor sobre produtos e marcas. Além disso, empresas têm aumentado seus investimentos em campanhas com influenciadores como forma de alcançar audiências específicas e gerar maior engajamento.

Diante desse cenário, torna-se relevante compreender de que forma o marketing de influência impacta o comportamento de consumo da Geração Z. Assim, o presente estudo tem como objetivo analisar o impacto do marketing de influência na decisão de compra da Geração Z, identificando os principais fatores que tornam essa estratégia relevante para as marcas no ambiente digital.

REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing de influência pode ser compreendido como uma estratégia de comunicação na qual indivíduos com presença relevante nas redes sociais são utilizados para promover produtos, serviços ou marcas. Esses influenciadores possuem capacidade de mobilizar audiências e gerar impacto nas percepções e atitudes de seus seguidores, o que se relaciona com a influência interpessoal no comportamento do consumidor (Kotler 2017). Segundo pesquisas recentes de mercado, o crescimento dessa prática está diretamente relacionado ao aumento do consumo de conteúdo digital e à busca dos consumidores por recomendações consideradas mais autênticas.

A ascensão das redes sociais possibilitou o surgimento de novos formadores de opinião no ambiente digital. Plataformas como Instagram, TikTok e YouTube permitiram que criadores de conteúdo construíssem comunidades de seguidores com interesses específicos. Nesse contexto, os influenciadores passaram a atuar como intermediários entre marcas e consumidores, reforçando a importância da interação e do relacionamento com o cliente no marketing contemporâneo (Kotler; Keller 2012).

Um dos fatores que explica a eficácia do marketing de influência é o conceito de prova social. Esse conceito sugere que indivíduos tendem a considerar comportamentos e opiniões de outras pessoas como referência para suas próprias decisões, ideia amplamente discutida por (Cialdini 2001). Quando um influenciador recomenda um produto, essa recomendação pode ser interpretada como uma validação social, aumentando a probabilidade de compra.

Outro aspecto relevante é a autenticidade percebida pelos seguidores. Diferentemente das campanhas publicitárias tradicionais, o conteúdo produzido por influenciadores costuma apresentar uma linguagem mais informal e próxima do cotidiano do público. Essa característica favorece a criação de vínculos emocionais entre o criador de conteúdo e sua audiência, fortalecendo a confiança nas recomendações realizadas, em consonância com os princípios do marketing de relacionamento defendidos por (Kotler 2017).

Estudos também apontam que os micro influenciadores, que possuem audiências menores, porém mais engajadas, têm apresentado resultados expressivos em campanhas de marketing. Isso ocorre porque esses criadores tendem a manter uma relação mais próxima com seus seguidores, o que aumenta a credibilidade das recomendações feitas, dialogando com estratégias de segmentação e nicho de mercado (Godin (2008).

Além disso, pesquisas indicam que a Geração Z apresenta forte tendência a buscar informações sobre produtos nas redes sociais antes de realizar uma compra. Avaliações de influenciadores, vídeos de demonstração e recomendações de criadores de conteúdo tornam-se fontes importantes de informação durante o processo de decisão do consumidor, o que evidencia a influência de fatores sociais no comportamento de consumo (Solomon 2016).

Dessa forma, o marketing de influência se consolida como uma estratégia relevante no cenário do marketing digital contemporâneo. Ao combinar elementos como confiança, identificação e engajamento, essa abordagem contribui para aproximar marcas e consumidores e influenciar significativamente o comportamento de compra no ambiente digital, estando inserida no contexto do marketing 4.0 (Kotler 2017).

METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, com abordagem qualitativa, tendo como objetivo analisar o impacto do marketing de influência na decisão de compra da Geração Z. Quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, elaborada a partir de materiais já publicados, como artigos científicos, livros, relatórios e conteúdos acadêmicos relevantes sobre marketing digital, comportamento do consumidor e a atuação de influenciadores digitais.

A coleta de dados foi realizada por meio da seleção e análise de fontes secundárias, priorizando conteúdos atualizados e de relevância para o tema proposto. Foram utilizados estudos que abordam as características da Geração Z, suas preferências de consumo e a influência das redes sociais no processo de decisão de compra.

A análise dos dados ocorreu de forma qualitativa, por meio da interpretação e comparação das informações obtidas nas diferentes fontes, buscando identificar padrões, tendências e relações entre o marketing de influência e o comportamento de consumo desse público.

A escolha dessa metodologia justifica-se pela possibilidade de reunir e analisar diferentes perspectivas teóricas sobre o tema, proporcionando uma compreensão ampla e fundamentada do impacto do marketing de influência na decisão de compra da Geração Z.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da análise dos materiais utilizados na pesquisa, foi possível identificar alguns pontos importantes sobre o impacto do marketing de influência na decisão de compra da Geração Z. Em geral, os estudos mostram que os influenciadores digitais exercem uma influência significativa sobre esse público, principalmente por estarem presentes nas redes sociais, que fazem parte do cotidiano dos jovens dessa faixa etária.

Um dos principais resultados observados é a questão da confiança. A Geração Z tende a confiar mais em influenciadores digitais, especialmente quando percebe autenticidade nas recomendações.

Além disso, o engajamento também se destaca como um fator relevante. Influenciadores que interagem com seus seguidores, respondem comentários e produzem conteúdos mais próximos da realidade do público conseguem criar uma conexão mais forte. Dessa forma, seus seguidores se sentem mais à vontade para considerar suas opiniões no momento da decisão de compra.

Por outro lado, é importante destacar algumas limitações do estudo. Como este artigo foi baseado em materiais já publicados, não houve contato direto com consumidores da Geração Z. Assim, os resultados apresentados refletem análises de estudos anteriores.

Para pesquisas futuras, seria interessante a realização de estudos com coleta de dados primários, como questionários ou entrevistas, a fim de compreender de forma mais aprofundada o comportamento da Geração Z na prática. Além disso, recomenda-se analisar tendências emergentes, como o crescimento de novos perfis de influenciadores e o uso de tecnologias no marketing digital.

De modo geral, os resultados indicam que o marketing de influência tem um impacto significativo na decisão de compra da Geração Z, principalmente devido à confiança, à identificação e à proximidade entre influenciadores e seguidores. Isso reforça a importância dessa estratégia para empresas que desejam se conectar com esse público.

CONCLUSÃO

O presente estudo teve como objetivo analisar o impacto do marketing de influência na decisão de compra da Geração Z, considerando fatores como confiança, identificação e engajamento nas redes sociais. A partir da revisão bibliográfica realizada, foi possível

compreender que o ambiente digital exerce papel fundamental na formação do comportamento de consumo desse público.

Os resultados indicam que os influenciadores digitais possuem significativa capacidade de influenciar as decisões de compra da Geração Z, especialmente quando estabelecem uma relação baseada na autenticidade e proximidade com seus seguidores. Nesse contexto, a confiança se destaca como um dos principais elementos que tornam as recomendações mais persuasivas, contribuindo diretamente para o processo de decisão do consumidor.

Além disso, verificou-se que o engajamento gerado nas redes sociais fortalece o vínculo entre influenciadores e público, ampliando o impacto das estratégias de marketing utilizadas pelas marcas. Dessa forma, o marketing de influência consolida-se como uma ferramenta estratégica relevante para empresas que desejam se conectar com consumidores jovens e inseridos no ambiente digital.

Entretanto, é importante destacar que o estudo apresenta limitações por se tratar de uma pesquisa bibliográfica, não contemplando a coleta de dados primários. Assim, sugere-se que pesquisas futuras explorem metodologias empíricas, como aplicação de questionários ou entrevistas, a fim de aprofundar a compreensão sobre o comportamento da Geração Z na prática.

Conclui-se, portanto, que o marketing de influência exerce impacto significativo na decisão de compra da Geração Z, sendo um elemento essencial nas estratégias de comunicação e posicionamento de marcas no contexto do marketing digital contemporâneo.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

CIALDINI, Robert B. Influence: the psychology of persuasion. New York: Harper Business, 2001.

SOLOMON, Michael R. Consumer behavior: buying, having and being. 12. ed. Boston: Pearson, 2016.

GODIN, Seth. Tribes: we need you to lead us. New York: Portfolio, 2008.