

O conteúdo gerado pelo usuário (UGC) no Instagram: Uma Análise das Perspectivas das Gerações X, Y e Z

ADRIANA GUADAGNIN

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

RENATO CALHAU CODA

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA (UNB)

Agradecimento à orgão de fomento:

Os resultados obtidos fornecem insights valiosos para estratégias de marketing digital, indicando a necessidade de personalização de abordagens conforme as diferentes percepções das gerações em relação ao UGC. Isso pode guiar decisões gerenciais e operacionais na adoção de conteúdos mais adequados às audiências específicas, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais precisas para redes sociais.

O CONTEÚDO GERADO PELO USUÁRIO (UGC) NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DAS PERSPECTIVAS DAS GERAÇÕES X, Y E Z

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a rede social tornou-se uma parte integrante das estratégias de *marketing* das empresas, sendo um canal de vendas e de relacionamento com o cliente (Murherjee, 2019). Esse avanço das estratégias de *marketing* digital redefiniu o comportamento do consumidor e a maneira como ele interage com a marca (Brown *et al.*, 2016). O Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais no mundo com 131,5 milhões de usuários conectados (FORBES, 2023) e o Instagram é a que mais se destaca. Antes, o foco era na qualidade do produto ou serviço e, atualmente, passou a ser focado na experiência do usuário (Castillo-Abdul; Romero-Rodriguez, 2023).

Segundo Schewe e Meredith (2004), é importante gerenciar o marketing de acordo com a geração de consumidores. A geração atual de consumidores, a Geração Z, a qual nasceu entre 1997 e 2010, cresceu em um ambiente digital e são caracterizados pela sua disposição em compartilhar experiências e opiniões nas redes sociais. (Seemiller; Grace, 2017). Diferentemente, a Geração X é representada pelos nascidos entre 1965 e 1979 e possuem um foco em resultado e sede por conhecimento (Santos; Cestaro; Augusto, 2014) e a Geração Y são pessoas que já cresceram em meio aos avanços tecnológicos, nascidos entre 1980 e 1996. A partir das características de cada geração, é possível identificar que as particularidades podem interferir diretamente na forma que elas interagem com os conteúdos nas redes sociais.

Com a intensificação do *marketing* de conteúdo, as empresas precisaram começar a adotar formatos de acordo com as necessidades de consumo de cada geração. As respostas dos consumidores podem variar significativamente de acordo com a idade, experiências e valores culturais (Kietzmann *et al.*, 2011). As marcas utilizam as redes sociais para garantirem o apelo do *marketing*, criarem consciência do cliente e construam comunidades de marca virtuais (Chen; Lin, 2019). As comunidades de seguidores tornam-se essenciais para aumentar a visibilidade e alcance da publicidade, fidelização de clientes e intenção de compra (Castillo-Abdul; Romero-Rodriguez, 2023).

Visando o maior contato com o cliente, as empresas começaram a adotar o formato de criação de conteúdo *User-Generated Content (UGC)*. As marcas começaram a interagir mais com o público e a utilizar mais conteúdos gerados pelos usuários (UGC), sendo uma prática comunicacional importante na era digital (Santos, 2021). As marcas que utilizam o UGC conseguem ter mais autenticidade e conexão emocional com o público (Muntinga; Smit; Moorman, 2011).

O uso de conteúdos gerados pelo usuário tem crescido consideravelmente nestes últimos anos (Kitsios *et al.*, 2022). Na pesquisa de Cox *et al.*, (2009), estudou-se a influência das variáveis confiabilidade e atitude no papel do UGC diante do comportamento de consumidores, no ramo de turismo. Filieri *et al.*, (2015) notaram como as variáveis confiança, qualidade da informação, credibilidade, satisfação com experiências anteriores tem relação com o UGC. Pesquisas anteriores se concentraram no papel do UGC relacionado com a intenção de compra (Mayrhofer *et al.*, 2019), foco na eficiência do *marketing* de turismo (Ana; Instudor, 2019; Kaosiri *et al.*, 2019) e comportamento do consumidor nas redes sociais (Schivinski *et al.*, 2022; Wibowo *et al.*, 2020). Além disso, Tharu (2023) analisou a relação dessas variáveis com o processo de tomada de decisão diante de um conteúdo gerado pelo usuário, no segmento de turismo. No entanto, ainda há poucos estudos que investigaram a influência dessas variáveis com a tomada de decisão no UGC, relacionando com as diferentes gerações de consumidores.

Devido à lacuna de investigação neste campo, surgiu o questionamento: como as variáveis credibilidade, qualidade da informação, experiência prévia, confiança e atitude influenciam a tomada de decisão no conteúdo gerado pelo usuário (UGC) nas diferentes gerações X, Y e Z?

A pesquisa tem como objetivo geral analisar as percepções dos consumidores das gerações X, Y e Z diante dos conteúdos gerados pelos usuários (UGC) no Instagram, investigando como diferentes gerações respondem a essa estratégia de marketing. A fim de atingir o objetivo geral, definiu-se como objetivos específicos:

- Analisar quais variáveis influenciam a tomada de decisão no conteúdo gerado pelo usuário (UGC) nas gerações X, Y e Z.
- Compreender se existe um impacto da confiança e da atitude em relação ao UGC na decisão das gerações X, Y e Z.
- Compreender se existe uma diferença expressiva da experiência prévia, da credibilidade e da qualidade da informação do UGC nas gerações X, Y e Z.

Esta pesquisa explora a percepção do consumidor em relação ao conteúdo gerado pelo usuário (UGC) nas redes sociais, focando nas diferentes respostas das gerações. Embora o UGC tenha demonstrado eficácia no envolvimento do consumidor com produtos e serviços (Kaosiri, 2019), o comportamento do consumidor é dinâmico e exige estratégias de marketing digital adaptáveis (Vukasović, 2016). Com as constantes mudanças nas redes sociais, incluindo a crescente relevância do UGC, as atitudes das gerações se ajustam às novas dinâmicas das plataformas.

A pressão por estratégias que fortaleçam o relacionamento com o consumidor tem aumentado, levando empreendedores e profissionais de marketing a buscar compreender melhor como se comunicar eficazmente com seu público-alvo, especialmente em um contexto como o brasileiro, onde há escassez de estudos específicos sobre o tema. Assim, esta pesquisa visa contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais precisas para redes sociais, oferecendo insights que podem guiar decisões gerenciais e operacionais na adoção de conteúdos mais adequados às audiências específicas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Redes Sociais e Instagram

Mangold e Faulds (2009) destacam que as mídias sociais permitem uma comunicação bidirecional entre empresas e consumidores, além de facilitarem a interação entre os próprios consumidores. Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) afirmam que as redes sociais são essenciais para o desenvolvimento empresarial, criando comunidades de marca e permitindo um contato mais ativo com o consumidor. Yu (2012) ressalta que as empresas podem utilizar as redes sociais para difundir experiências positivas, enquanto Adetunji et al. (2017) observam que as redes sociais revolucionaram a comunicação de marketing, possibilitando novas formas de interação com a marca.

O Instagram, criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, é uma plataforma de socialização voltada para o compartilhamento de fotos e vídeos. Com o tempo, tornou-se um importante canal de vendas e marketing digital, influenciando significativamente o consumo ao gerar atração e engajamento dos consumidores (Secchi, 2019).

2.3 Conteúdo Gerado pelo Usuário (UGC)

O UGC (*User Generated Content*) é um conceito complexo com diversas definições, focando na criação de conteúdo em redes sociais. Segundo Roma e Aloini (2019), o UGC inclui imagens, vídeos, textos e áudios elaborados por consumidores, sendo uma ferramenta confiável para troca de experiências e informações (Nezakati et al., 2015). Além de gerar conexão emocional com os consumidores, o UGC permite que os usuários compartilhem suas experiências e opiniões, influenciando a percepção de marca e decisões de compra (Adetunji et al., 2017; Hollebeek, Glynn e Brodie, 2014; De Vries, Gensler e Leeflang, 2012).

2.4 Panorama das Gerações: X, Y e Z.

As gerações, definidas por experiências compartilhadas, têm percepções e interações distintas nas redes sociais. A Geração X (1965-1981), segundo Twenge et al. (2010), valoriza a independência

e equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Esta geração é adaptável e interessada em marcas consolidadas e experimentais (Kotler, 2021). A Geração Y (1981-1995), também conhecida como Millennials, caracteriza-se por alta autoestima, narcisismo e familiaridade com tecnologia. São descritos como "tecnologicamente experientes" e valorizam diversidade e aprendizado rápido (Twenge e Campbell, 2008; Society of Human Research Management, 2004). A Geração Z (1996-2010), imersa na tecnologia desde a infância, é altamente conectada e influenciada por produtos veiculados na internet. São consumidores digitalmente integrados e individualistas, com forte influência no futuro mercado consumidor (Bencsik et al., 2016; Ceretta e Froemming, 2011).

2.5 Variáveis

A credibilidade do UGC é influenciada por fatores como autor, qualidade do conteúdo e sinais de validação social (Kim e Ko, 2012). A confiança dos consumidores depende da transparência e autenticidade (Smith e Kidder, 2010), sendo maior quando o conteúdo é compartilhado por consumidores reais (Akehurst, 2009; Burgess et al., 2009).

H1: A credibilidade percebida da fonte influencia positivamente a percepção das gerações X, Y e Z no conteúdo gerado pelo usuário (UGC).

A qualidade da informação no UGC, segundo Liang et al. (2011), depende de relevância, clareza e credibilidade. A interatividade dos usuários aumenta a qualidade percebida (Cheung, Lee e Rabjohn, 2008).

H2: A qualidade da informação influencia positivamente a percepção das gerações X, Y e Z no conteúdo gerado pelo usuário (UGC).

A experiência prévia com tecnologia de mídia afeta a percepção e interação com o UGC, promovendo maior engajamento (Sundar et al., 2014).

H3: A experiência prévia influencia positivamente a percepção das gerações X, Y e Z no conteúdo gerado pelo usuário (UGC).

A confiança no UGC depende do contexto, satisfação com experiências anteriores e qualidade da informação (Mayer, Davis e Schoorman, 1995; Filieri et al., 2015).

H4: A confiança percebida influencia positivamente a percepção das gerações X, Y e Z no conteúdo gerado pelo usuário (UGC).

A atitude positiva em relação ao UGC influencia na decisão de compra e percepção de confiabilidade e utilidade do conteúdo (Liu, Li e Hu, 2017; Cox et al., 2009).

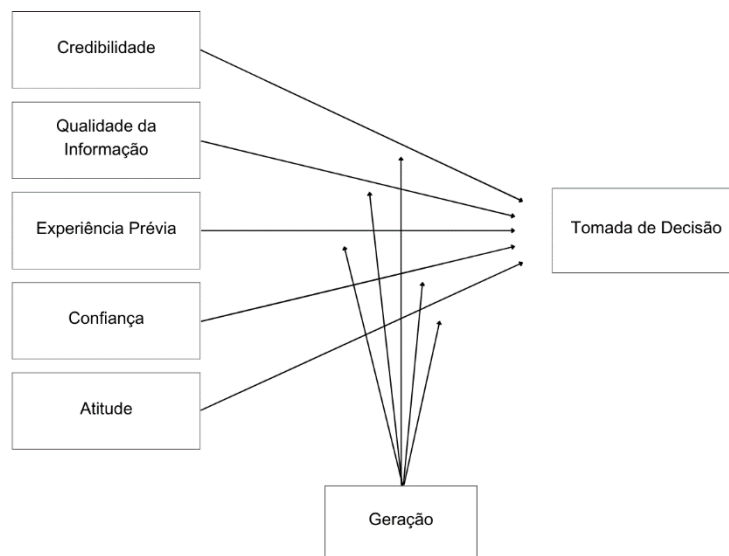
H5: A atitude do consumidor é influenciada positivamente na percepção das gerações X, Y e Z diante do conteúdo gerado pelo usuário (UGC).

A tomada de decisão é influenciada por emoções geradas pelo UGC, com maior engajamento levando a decisões mais positivas (Reimann et al., 2012; Cheung et al., 2009).

H6: A tomada de decisão do consumidor é influenciada positivamente na percepção das gerações X, Y e Z diante do conteúdo gerado pelo usuário (UGC).

Diante disso, postula-se um modelo teórico apresentado abaixo na figura 1. O modelo representa a influência das variáveis credibilidade, qualidade da informação, experiência prévia, confiança e atitude na tomada de decisão diante de um conteúdo gerado pelo usuário, moderado pela percepção das diferentes gerações, tais como a geração X, Y e Z. Desse modo, utilizou-se essa figura como forma de representação do modelo.

Figura 1 – Modelo teórico do estudo



Fonte: Elaborado pelo Autor, 2024

3. MÉTODO E TÉCNICA DE PESQUISA

A coleta de dados foi realizada com um questionário autoaplicável via Google Forms, durante abril e maio de 2024, resultando em 186 respostas. A amostra foi calculada para garantir um poder estatístico de 80% e detectar um R^2 mínimo de 0,10 com um nível de significância de 5%, estabeleceu-se que o tamanho mínimo de amostra ideal seria de 150 respondentes (Hair et al., 2021).

Os dados demográficos mostram 74,7% (139) de mulheres, 24,7% (46) de homens e 0,5% (1) preferiu não responder. A Geração Z representa 43% (80) dos respondentes, a Geração Y 24,2% (45), e a Geração X 32,8% (61). Em termos de renda, a maioria ganha entre 1 a 3 salários mínimos, refletindo a predominância da Geração Z, enquanto outra concentração significativa está acima de 15 salários mínimos, refletindo a Geração X.

Utilizou-se um questionário baseado em Tharu (2023), adaptado ao contexto do estudo. Composto por 27 perguntas divididas em três seções, utiliza uma escala Likert de cinco pontos para avaliar dimensões como confiança percebida, qualidade da informação, credibilidade, experiência prévia, atitude e tomada de decisão.

A análise de dados foi realizada com o programa de análise estatística IBM SPSS - versão 23 para Windows (IBM Corp. Released, 2018) e software R - versão 1.4.1717 (R CORE TEAM, 2016). A fim de encontrar a análise ideal para este estudo, utilizou-se o teste de confiabilidade, teste de normalidade, análise descritiva, análise de correlação e análise de regressão linear múltipla para verificar a consistência e relacionamento entre as variáveis e dimensões do estudo e obter-se o resultado do julgamento. Inicialmente, o teste de confiabilidade foi validado com uma alta taxa de confiabilidade (Cronbach, 1951), além do teste de multicolinearidade entre as variáveis em que os valores foram aprovados de acordo com Field (2009).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

4.1 Análise Descritiva das Variáveis

A análise descritiva dos dados, conforme Hair et al. (2010), facilita a interpretação ao resumir e descrever as informações, identificando padrões e tendências. A análise da credibilidade percebida da fonte (Tabela 4) revelou uma média geral de 2,52 e um desvio padrão de 0,832, sugerindo uma razoável concordância entre os respondentes quanto à credibilidade do UGCA análise da qualidade da informação (Tabela 5) mostrou uma média de 2,36 e um desvio padrão de 1,010, indicando que, apesar de algumas variações, os respondentes geralmente concordam com a qualidade do UGC. A análise da experiência prévia (Tabela 6) teve uma média de 2,53 e desvio padrão de 0,959, refletindo satisfação com experiências anteriores com UGC. A análise da confiança (Tabela 7) apresentou média

de 2,47 e desvio padrão de 0,911, sugerindo que os respondentes confiam no UGC, mas com alguma variação. A análise da atitude de consumo (Tabela 8) indicou uma média de 2,47 e desvio padrão de 0,963, mostrando que os respondentes geralmente concordam com as afirmações sobre a atitude de consumo. A análise da tomada de decisão (Tabela 9) revelou uma média de 2,54 e desvio padrão de 0,947, indicando que o UGC influencia positivamente a tomada de decisão dos consumidores. Em todas as variáveis, os respondentes mostraram aprovação, confirmando a importância do UGC em influenciar suas percepções e decisões.

4.4 Análise de Correlação

A análise de correlação é uma ferramenta estatística para determinar a intensidade e tipo de relação entre duas variáveis (Field, 2009). O coeficiente de Pearson, que varia entre -1 e 1, representa a dependência linear entre elas (Field, 2009). No contexto deste estudo, a análise de correlação é essencial para identificar associações entre variáveis relacionadas ao conteúdo gerado pelo usuário (UGC) e as respostas dos consumidores de diferentes gerações, visando entender essas relações e como variam entre gerações X, Y e Z.

Inicialmente, uma análise geral e, posteriormente, específica por geração foram realizadas para identificar correlações entre variáveis relacionadas ao conteúdo gerado pelo usuário (UGC) em diferentes grupos etários. Identificou-se que a credibilidade tem uma relação forte com a confiança (0,703), como confirmado por Filieri et al. (2015). Credibilidade também se correlaciona moderadamente com qualidade da informação (0,613), experiência prévia (0,560) e tomada de decisão (0,578). A qualidade da informação tem forte correlação com experiência prévia (0,637), tomada de decisão (0,681) e confiança (0,630), similar às descobertas de Tharu (2023) e Hollebeek, Glynn e Brodie (2014). Experiência prévia também se correlaciona moderadamente com confiança, corroborando Tharu (2023). A dimensão atitude tem correlações fracas com outras variáveis, alinhando-se com Tharu (2023) e contrastando com Cox et al. (2009) sobre sua importância na tomada de decisão. Conclui-se que credibilidade e confiança são fortemente ligadas, assim como qualidade da informação e tomada de decisão.

A Tabela 11 mostra a correlação das variáveis para a Geração X. A credibilidade tem uma relação positiva e forte com a confiança (0,759), indicando que a percepção de credibilidade do UGC está associada à confiança dos usuários da Geração X. Segundo a Forbes (2024), essa geração valoriza a reputação da marca, o que é confirmado por Kotler (2021), destacando a importância da credibilidade da fonte. A qualidade da informação está fortemente relacionada com a experiência prévia (0,634) e confiança (0,676). A experiência prévia também se correlaciona fortemente com a confiança (0,648), como observado por Tharu (2023). A confiança está fortemente relacionada com a tomada de decisão (0,670). Conclui-se que a confiança dos usuários da Geração X é influenciada pela credibilidade, qualidade da informação e experiência prévia. A decisão de consumir produtos ou serviços baseados no UGC está fortemente ligada à confiança. A Geração X valoriza a confiança e credibilidade ao tomar decisões baseadas no UGC, conforme a Harvard Business Review (2020).

A Tabela 12 apresenta a correlação das variáveis para a Geração Y. A credibilidade tem uma relação positiva e forte com a confiança (0,723), indicando que a Geração Y confia mais no UGC quando percebe que ele é credível. A credibilidade também possui fortes correlações com a qualidade da informação (0,645) e com a tomada de decisão (0,634), sugerindo que essas variáveis são importantes para determinar a credibilidade do UGC. Conforme Pew Research Center (2010), a Geração Y prefere conteúdos detalhados e bem fundamentados. Além disso, a qualidade da informação tem forte correlação com a confiança (0,677) e a tomada de decisão (0,672), indicando que a qualidade percebida do UGC é crucial para a confiança e decisões de consumo. Kotler (2021) confirma que essa geração valoriza a qualidade das informações nas suas pesquisas online. A experiência prévia também tem uma correlação forte com a confiança (0,662), mostrando que as experiências anteriores com UGC influenciam a confiança futura da Geração Y, semelhante à Geração X e ao estudo de Tharu (2023). A variável atitude continua a não ter correlação significativa com as outras variáveis.

Conclui-se que, para a Geração Y, a credibilidade e a qualidade da informação são componentes fundamentais na tomada de decisão baseada no UGC. Esse grupo etário percebe a qualidade da informação como um elemento integral da credibilidade, e isso é um fator importante na sua decisão de consumo, como ratificado por Kiatkajornvirat e Jin (2021), que destacam a importância da qualidade e variedade das informações para a Geração Y.

A tabela 13 apresenta a correlação das variáveis para a Geração Z. A análise revela que a qualidade do UGC tem uma correlação significativa (0,733) com a tomada de decisão, destacando a importância da relevância e precisão das informações para esse grupo (Kotler, 2021). Autores como Fromm e Read (2018) corroboram que a habilidade da Geração Z em distinguir entre informações de alta e baixa qualidade é crucial para suas decisões de consumo. Além disso, a credibilidade do UGC influencia diretamente a confiança percebida pela Geração Z (Filieri et al., 2015), evidenciando uma correlação de 0,641 entre credibilidade e confiança na informação. A experiência prévia com UGC também desempenha um papel significativo, com uma correlação de 0,626 entre experiência prévia e tomada de decisão (Priporas et al., 2017), indicando que experiências anteriores aumentam a confiança e influenciam decisões de consumo. Em contraste, a atitude da Geração Z mostra uma correlação moderada (0,351 com qualidade da informação e 0,416 com tomada de decisão), com resultados divergentes em relação ao impacto significativo identificado por Tharu (2023). Em resumo, a Geração Z baseia suas decisões de consumo em critérios como qualidade da informação, credibilidade e experiências prévias com UGC, destacando a importância desses fatores para marcas e empresas que buscam engajar efetivamente com este público digitalmente nativo.

Tabela 11 - Matriz de Correlação da Geração X

Correlações	Credibilidade	Qualidade da Informação	Experiência Prévia	Confiança
Credibilidade	1			
Qualidade da Informação	0,626**	1		
Experiência Prévia	0,527**	0,634**	1	
Confiança	0,759**	0,676**	0,648**	1
Atitude	0,153**	0,242**	0,335**	0,297**
Tomada de Decisão	0,498**	0,602**	0,567**	0,670**

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2024

Tabela 12 - Matriz de Correlação da Geração Y

Correlações	Credibilidade	Qualidade da Informação	Experiência Prévia	Confiança
Credibilidade	1			
Qualidade da Informação	0,645**	1		
Experiência Prévia	0,500**	0,584**	1	
Confiança	0,723**	0,677**	0,662**	1
Atitude	0,312**	0,186**	0,075**	0,267**
Tomada de Decisão	0,634**	0,672**	0,408**	0,591**

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2024

Tabela 13 - Matriz de Correlação da Geração Z

Correlações	Credibilidade	Qualidade da Informação	Experiência Prévia	Confiança
Credibilidade	1			
Qualidade da Informação	0,575**	1		
Experiência Prévia	0,583**	0,653**	1	
Confiança	0,641**	0,565**	0,581**	1
Atitude	0,280**	0,351**	0,235**	0,240**
Tomada de Decisão	0,590**	0,733**	0,626**	0,493**

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral)

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2024

4.5 Análise de Regressão Linear Múltipla

A análise de regressão é uma abordagem estatística fundamental para investigar como variáveis independentes influenciam uma variável dependente específica (Field, 2009). Neste estudo, explorou-se como diferentes aspectos do conteúdo gerado pelo usuário (UGC) afetam a tomada de decisão de consumidores de diferentes gerações. Os coeficientes de regressão indicam a direção e intensidade dessas relações, onde coeficientes positivos ou negativos sugerem impactos correspondentes das variáveis independentes na variável dependente (Field, 2009).

A análise foi conduzida no software R (R Core Team, 2016), inicialmente validada pelo teste de normalidade Shapiro-Francia para os resíduos do modelo ajustado (Shapiro & Francia, 1972). Contudo, o p-valor abaixo do aceitável (0,005288) indicou que os resíduos não seguem uma distribuição normal, exigindo métodos adicionais para a análise. Utilizou-se então o procedimento *stepwise*, recomendado por Alves, Lotufo e Lopes (2013), para selecionar as variáveis mais relevantes. Após interações, o modelo identificou que credibilidade, qualidade da informação, experiência prévia e atitude de consumo são os preditores significativos da tomada de decisão (Montgomery et al., 2012).

Tabela 14 – Teste de Normalidade Shapiro-Francia

W	P-valor
0.97737	0.005288

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2024

Tabela 22 – Segundo Teste de Normalidade Shapiro-Francia

W	P-valor
0.84027	2.381e-11

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2024

A análise mostrou que essas variáveis explicam aproximadamente 85,75% da variação na tomada de decisão (AIC: -196,35) com significância estatística elevada ($p < 0,001$). Para lidar com a não normalidade dos resíduos, aplicou-se a transformação Box-Cox (Box & Cox, 1964), resultando em um modelo ajustado com R^2 de 0,8586 e p-valor altamente significativo ($< 2,2e-16$). A variável experiência prévia se destacou como a mais influente na tomada de decisão diante do UGC, corroborando estudos anteriores (Fileri et al., 2015; Tharu, 2023). Esses resultados reforçam a importância de considerar a experiência prévia como um fator chave na formação da confiança e decisões dos consumidores em ambientes de UGC.

Tabela 21 – Sumarização do modelo de análise de regressão linear com Box-Cox e Stepwise

Erro padrão residual	R quadrado múltiplo	R-quadrado ajustado	Estatística	Grau de liberdade	P-valor
0.9117	0.859	0.8575	557.7	2 e 183	$< 2.2e-16$

Fonte: Elaborado pelo Autor, 2024

Observa-se a partir das análises que as hipóteses em sua maioria foram significativas, desse modo, não puderam ser rejeitadas. No entanto, apenas a hipótese N5, a qual corresponde a atitude, não foi significativa, dessa forma, foi rejeitada.

5. DISCUSSÃO, CONCLUSÃO E IMPLICAÇÕES

Este estudo investigou o impacto do conteúdo gerado pelo usuário (UGC) no Instagram, examinando as perspectivas das Gerações X, Y e Z. Os objetivos específicos delineados foram alcançados ao longo da análise e dos resultados obtidos. A pesquisa verificou que a credibilidade percebida da fonte, qualidade da informação e experiência prévia desempenham papéis significativos na formação da confiança dos usuários em relação ao UGC. Observou-se que essas

dimensões variam entre as gerações, refletindo diferenças nas preferências, expectativas e interações com o UGC no Instagram. Em particular, a confiança percebida em relação ao UGC mostrou-se um preditor robusto do comportamento de tomada de decisão em todas as gerações, enquanto a atitude em relação ao UGC não teve um impacto significativo em todas as gerações, destacando a predominância da confiança percebida. A experiência prévia emergiu como um fator crítico para a credibilidade do UGC, especialmente nas Gerações X, Y e Z.

Comparando com estudos anteriores, como o de Tharu (2023), confirmou-se a importância da credibilidade percebida da fonte e da qualidade da informação na construção da confiança em relação ao UGC. Contudo, identificou-se uma diferença significativa no impacto da experiência prévia, mais proeminente neste estudo do que no estudo anterior. Ademais, enquanto a confiança percebida foi um determinante crucial na tomada de decisão em ambos os estudos, a atitude em relação ao UGC mostrou variações, sendo menos relevante em algumas gerações no presente estudo.

Essas descobertas oferecem insights valiosos para estratégias de marketing digital, indicando a necessidade de personalização de abordagens conforme as diferentes percepções das gerações em relação ao UGC. Empresas podem beneficiar-se ao enfatizar a credibilidade da fonte e a qualidade da informação em seus UGC, visando construir confiança especialmente entre os usuários mais jovens. Além disso, melhorias na experiência do usuário podem influenciar positivamente a confiança e o comportamento de tomada de decisão. Limitações identificadas, como a representatividade da amostra e a escolha do tipo de UGC, sugerem oportunidades para futuras pesquisas explorarem contextos mais diversificados e múltiplas plataformas de mídia social.

Como direção para estudos futuros, recomenda-se a análise comparativa do uso e aceitação do UGC em diferentes mídias sociais e uma investigação qualitativa das percepções dos usuários sobre o UGC. Este estudo contribui significativamente para uma compreensão mais profunda de como diferentes gerações percebem e interagem com o UGC, oferecendo orientações cruciais para práticas de marketing digital mais eficazes e segmentadas.

REFERÊNCIAS

ADETUNJI, R. et al. User-Generated Contents in Facebook, Functional and Hedonic Brand Image and Purchase Intention. *SHS Web of Conferences*, v. 33, p. 00084, 2017.

AKEHURST, G. User generated content: the use of blogs for tourism organizations and tourism consumers. *Service Business*, v. 3, p. 51-61, 2009.

ANA, M.; ISTUDOR, L. The Role of Social Media and User-Generated-Content in Millennials' Travel Behavior. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, v. 7, n. 1, p. 87-104, 2019.

BROWN, T.; SMITH, J.; WILLIAMS, A. *Marketing Strategies in the Digital Age*. New York: McGraw-Hill, 2016.

BURGESS, S.; SELBITTO, C.; COX, C.; BUULTJENS, J. User-generated content (UGC) in tourism: Benefits and concerns of online consumers. In: *Information Systems in a Globalising World: Challenges, Ethics and Practices: Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems*. **Department of Business Administration**, Faculty of Economics, University of Verona, 2009.

BENCSEK, A.; HORVÁTH-CSIKÓS, G.; JUHÁSZ, T. Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, v. 8, n. 3, p. 90-106, 2016.

BOX, G. E. P.; COX, D. R. An analysis of transformations. *Journal of the Royal Statistical Society, Series B (Methodological)*, v. 26, n. 2, p. 211-252, 1964.

CHEUNG, C. M. K.; LEE, M. K. O. **User Generated Content and Consumer Behavior in Social Media: A Theoretical Review and Research Agenda**. *Internet Research*, v. 19, n. 4, p. 456-475, 2009.

CASTILLO-ABDUL, B.; ROMERO-RODRIGUEZ, L. **New Trends in Digital Communication**. *Journal of Digital Media*, v. 10, n. 2, p. 105-120, 2023.

CHEN, S.; LIN, C.. Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. **Technological Forecasting & Social Change**, v. 140, p. 22-32, 2019.

CERETTA, S.; FROEMMING, L. Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RaUnp**, ano III, n. 2, p. 2011.

CHEUNG, C.; LEE, M. O.; RABJOHN, N. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. **Internet Research**, v. 18, n. 3, p. 229-247, 2008.

COCHRAN, W. G. Sampling Techniques in Educational Research: A Comparative Analysis. **Journal of Educational Statistics**, v. 2, n. 4, p. 45-67, 1977.

COX, C., Burgess, S., Sellitto, C., and Buultjens, J. The role of User-Generated content in tourists' travel planning behavior. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, 18(8), 743–764. 2009.

COHEN, J. Statistical power analysis. **Current Directions in Psychological Science**, v. 1, n. 3, p. 98-101, 1992.

CRESWELL, J. **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches** (3rd ed.). Sage Publications, Inc, 2009.

CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of test. **Psychometrika**, v. 16, n. 3, p. 297-334. 1951.

DICICCIO, T. J.; EFRON, B. Bootstrap confidence intervals. **Statistical Science**, v. 11, n. 3, p. 189-228, 1996.

DAUGHERTY, T.; EASTIN, M. S.; BRIGHT, L. Exploring consumer motivations for creating user-generated content. **Journal of Interactive Advertising**, v. 8, n. 2, p. 16-25, 2008.

DE VRIES, L.; GENSLER, S.; LEEFLAN, P. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, p. 83-91, 2012.

ERKAN, I.; EVANS, C. The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. **Computers in Human Behavior**, v. 61, p. 47-55, 2016.

FIELD, Andy. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FILIERI, R., Alguezaui, S., and McLeay, F. Why do travelers trust trip advisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. **Tourism Management**, 51, 174–185. 2015.

FROMM, J.; READ, A. Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers. **AMACOM**, 2018. Disponível em: <https://www.studocu.com/vn/document/truong-dai-hoc-mo-thanh-pho-ho-chi-minh/integrated-marketing-communication/marketing-to-gen-z-the-rules-for-reaching-this-vastand-very-different-generation-of-influencers-jeff-fromm-angie-read-z-lib/38114791>. Acesso em: 18 abr. 2024.

GIL, A. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAIR, J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M.; DANKS, N. P.; RAY, S. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R. In: Springer E-Books (3rd Ed.). **Springer Nature**, 2021.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Pearson, 2010.

FORBES. HAAN, K.; WATTS, Rob. How Each Generation Is Building Relationships With Brands In 2024. *Forbes Advisor*, 2024. Disponível em: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/generational-relationships-brands/> . Acesso em: 25 abr. 2024.

HOLLEBEEK, L.; GLYNN, M.; BRODIE, R. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, p. 149-165, 2014.

HU, Y. The Influence of Platform E-commerce UGC Mode on the Consumption Willingness of "Generation Z". **Journal of Innovation and Development**, v. 4, n. 1, 2023.

IBM Corp. Released (2018). *IBM SPSS Statistics for Windows, Version 23.0*. Armonk, NY: IBM Corp.

KIATKAJORNVIRAT, O.; JIN, S. Does generation matter? A comparison between travel behaviour and factors affecting on travel decision of generation Y and Z. **International Journal of Science and Business**, v. 5, n. 7, p. 147-169, 2021.

KIETZMANN, J.; HERMKENS, K.; McCARTHY, I.; SILVESTRE, B. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 54, p. 241-251, 2011.

KITSIOS, F.; MITSOPOULOU, E.; MOUSTAKA, E.; KAMARIOTOU, M. User-Generated Content in Social Media: A Twenty-Year Bibliometric Analysis in Hospitality. **Information**, v. 13, p. 574, 2022.

KAOSIRI, Y. *et al.* User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. **Journal of Travel Research**, v. 58, n. 2, p. 253-265, 2019.

KIM, A.; KO, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business Research**, v. 65, p. 1480-1486, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade**. São Paulo: Editora Wiley, 2021.

KAPLAN, A.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, p. 59-68, 2010.

LIU, Y.; LI, H.; HU, F. **Website Attributes in Urging Online Impulse Purchase: An Empirical Investigation on Consumer Perceptions**. *Decision Support Systems*, v. 55, n. 3, p. 829-837, 2017.

LIANG, T. *et al.* What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 16, n. 2, p. 69-90, 2011-2012.

MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, p. 357-365, 2009.

MAYRHOFER, Mira *et al.* User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. **International Journal of Advertising**, 39:1, p. 166-186.

MONTGOMERY, D.; PECK, E.; VINING, G. *Introduction to Linear Regression Analysis*. 5th ed. New York: Wiley, 2012.

NEZAKATI, H. *et al.* Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, v. 172, p. 120-125, 2015.

FORBES. Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais em todo o mundo. *Forbes Tech*. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consomeredes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 30 out. 2024.

PEW RESEARCH CENTER. Millennials: Confident. Connected. Open to Change. Pew Research Center, 2010. Disponível em: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2010/02/24/millennials-confident-connect-ed-open-to-change/>. Acesso em: 22 mai. 2024.

ROMAA, P.; ALOINI, D. How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. **Journal of Business Research**, v. 96, p. 322-339, 2019.

R CORE TEAM. *R: A language and environment for statistical computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, 2016.

SCHEWE, C.; MEREDITH, G. Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. **Journal of Consumer Behaviour**, n. 4, p. 51-63, 2004.

SANTOS, I. C.; CESTARO, H. J.; AUGUSTO, R. B. B. Percepções sobre conflitos entre gerações no ambiente de trabalho: uma breve análise sobre os Baby Boomers e gerações subsequentes. **Revista Científica Hermes**, n. 11, p. 26-46, 2014.

SEEMILLER, C.; GRACE, M. Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. 2017. **About Campus**, p. 21-26.

SANTOS, M. C. **Consumer Behavior in the Modern Era**. São Paulo: Atlas, 2021

SECCHI, L. **Public Management and Administrative Reforms**. Brasília: Enap, 2019.

SHAPIRO, S. S.; FRANCA, R. S. An approximate analysis of variance test for normality. **Journal of the American Statistical Association**, v. 67, n. 337, p. 215-216, 1972. ISSN 0162-1459, 1537-274X.

SCHIVINSKI, B. *et al.* Effects of social media brand-related content. **Journal of Product & Brand Management**, v. 31, n. 7, p. 1047-1062, 2022.

STRAUSS, W.; HOWE, N. **Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069**. 1. ed. 1992.

SANTOS, I.; DIAS, J.; CESTARO, H.; BEGHINI, R. Percepções sobre conflitos entre gerações no ambiente de trabalho: uma breve análise sobre os Baby Boomers e gerações subsequentes. **Revista Científica Hermes**, n. 11, p. 26-46, 2014.

THARU, B. User-generated contents (UGC) and foreign tourists' decision to visit Nepal. (Master of Business Administration), School of Management, Tribhuvan University. Kirtipur, p. 89. 2023.

TWENGE, J. *et al.* Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing. **Journal of Management**, v. 36, n. 5, p. 1117-1142, 2010.

TWENGE, J.; CAMPBELL, S. Generational differences in psychological traits and their impact on the workplace. **Journal of Managerial Psychology**, v. 23, n. 8, p. 862-877, 2008.

Vukasović, T. Exploring consumer attitudes towards social media marketing: Facebook users in Slovenia. **Journal of Business Research**, v. 69, n.11, p. 4972-4979, 2016.

WIBOWO, A. *et al.* A. Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. **Sustainability**, v. 13, p. 189, 2021.