

setembro 2024

**Ana Rita Lopes de
Almeida**

Marketing de Influência: Como a credibilidade, autenticidade e ligação emocional influenciam a Geração Z a seguir Influenciadores Digitais

setembro 2024

Ana Rita Lopes de
Almeida

Marketing de Influência: Como a credibilidade, autenticidade e ligação emocional influenciam a Geração Z a seguir Influenciadores Digitais

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Inovação realizada sob a orientação científica do Doutor Joaquim Casaca, Professor Auxiliar do IADE - Universidade Europeia.

Dedico este trabalho ao meu pai.

agradecimentos

O meu percurso académico foi fruto da contribuição e apoio de vários intervenientes. Como tal, não quero deixar de agradecer ao IADE em primeiro lugar, pela oportunidade que me deram de entrar neste mestrado, que me possibilitou viver uma experiência de grande aprendizagem.

Agradeço também a todos os professores que contribuíram para a minha formação e para o meu desenvolvimento pessoal com um agradecimento especial ao meu professor e orientador, Joaquim Casaca, pela sua disponibilidade.

Agradeço à minha família, mãe, tia e irmã, pelo amor e apoio incondicional que sempre me deram e pela compreensão em todos os momentos.

Um agradecimento especial ao meu namorado e também aos seus pais, por nunca me deixarem desistir e acreditar sempre que eu seria capaz de chegar até aqui.

E com o maior e mais especial agradecimento com muitas saudades ao meu pai, o meu melhor amigo, que esteja onde estiver, estará orgulhoso de mim.

palavras-chave

marketing de influência; influenciadores digitais; geração z; credibilidade; autenticidade; ligação emocional; comportamento do consumidor

resumo

Com o crescimento e expansão do marketing de influência, tornou-se essencial compreender quais são as variáveis que tornam esta estratégia eficaz junto da geração z – uma geração que cresceu imersa no ambiente digital. Dado que este grupo demográfico está a tornar-se cada vez mais central nas estratégias de marketing das empresas, este estudo visa explorar se a credibilidade, autenticidade e a ligação emocional com os influenciadores digitais são fatores que impactam significativamente a intenção desta geração em seguir as suas opiniões e recomendações, moldando as suas decisões de consumo. Para tal, foi realizado um estudo quantitativo, através de um questionário online, dirigido a um grupo de portugueses da geração z que utilizam, pelo menos, uma rede social. Foram obtidas 102 respostas, analisadas através do modelo de regressão múltipla no programa SPSS, concluindo que a ligação emocional é a variável que tem um impacto na intenção da geração z seguir as recomendações dos influenciadores digitais. Este estudo irá contribuir para as marcas definirem estratégias mais eficazes, ao escolher influenciadores que estabeleçam uma ligação emocional com os seus seguidores de forma a que os seguidores identifiquem-se mais facilmente com os produtos e serviços promovidos.

Keywords

influence marketing; digital influencers; generation z; credibility; authenticity; emotional connection; consumer behavior

abstract

With the growth and expansion of influencer marketing, it has become essential to understand the variables that make this strategy effective among Generation Z – a generation that has grown up immersed in the digital environment. As this demographic group becomes increasingly central to companies' marketing strategies, this study aims to explore whether credibility, authenticity, and emotional connection with digital influencers are factors that significantly impact this generation's intention to follow their opinions and recommendations, shaping their consumption decisions. To this end, a quantitative study was conducted through an online questionnaire targeting a group of Portuguese Generation Z individuals who use at least one social network. A total of 102 responses were obtained and analyzed using a multiple regression model in the SPSS program, concluding that emotional connection is the variable that has the most significant impact on Generation Z's intention to follow digital influencers' recommendations. This study will help brands define more effective strategies by choosing influencers who establish an emotional connection with their followers, making it easier for followers to identify with the promoted products and services.

ÍNDICE

1. Introdução	1
1.1. Contexto da investigação e justificação do tema.....	1
1.2. Objetivos e hipóteses de investigação.....	2
1.3. Metodologia.....	3
1.4. Estrutura do trabalho.....	3
2. Revisão de Literatura.....	5
2.1. A Evolução do Marketing	5
2.1.1. Marketing Tradicional	5
2.1.2. Marketing Digital	7
2.1.3. Marketing de Influência.....	11
2.2. Redes Sociais e a Influência Digital	13
2.2.1. Redes Sociais	13
2.2.2. Influenciadores Digitais.....	15
2.3. Geração Z.....	19
2.3.1. Características demográficas e comportamentais da Geração Z.....	19
2.3.2. Preferências de Consumo e Comportamento Online	21
2.4. Marketing de Influência e a Geração Z.....	23
2.5. Perceção da Marca	25
2.5.1. A Marca	25
2.5.2. O papel dos Influenciadores Digitais na Perceção da Marca – Autenticidade, Credibilidade e Ligação emocional	27
3. Hipóteses de investigação e modelo conceptual.....	31
4. Metodologia.....	34
4.1. Recolha de dados	34
4.2. Escalas de medida.....	34
4.3. Tratamento de dados	35
5. Análise dos resultados	36
5.1. Caracterização da amostra.....	36
5.2. Resultados	41
6. Discussão de resultados	48
7. Conclusão	49

7.1. Contribuições para a teoria e prática.....	50
7.2. Limitações e investigações futuras	51
Anexos.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual.....	32
Figura 2 - Modelo de Regressão Múltipla – Sumário do modelo.....	42
Figura 3 - Modelo de Regressão Múltipla - ANOVA.....	42
Figura 4 - Modelo de Regressão Múltipla – Coeficientes.....	43
Figura 5 - Modelo de Regressão Múltipla - Diagnóstico de Colinearidade.....	44
Figura 6 - Modelo de Regressão Múltipla – Estatística dos Resíduos.....	45
Figura 7 - Modelo de Regressão Múltipla – Gráfico de dispersão.....	46
Figura 8 - Modelo de Regressão Múltipla – Gráfico de dispersão.....	47

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização da amostra - Idade.....	36
Tabela 2 - Caracterização da amostra - Género.....	37
Tabela 3 - Caracterização da amostra – Local de residência.....	37
Tabela 4 - Caracterização da amostra – Habilitações literárias.....	38
Tabela 5 - Caracterização da amostra – Situação profissional	38
Tabela 6 – Caracterização da amostra – Frequência de uso das redes sociais.....	39
Tabela 6 - Caracterização da amostra – Rede social mais utilizada	39
Tabela 7 - Caracterização da amostra – Número médio de influenciadores digitais seguidos	40
Tabela 8 - Caracterização da amostra – Motivos que levam a seguir influenciadores digitais.....	40
Tabela 9 - Caracterização da amostra – Fator que confere mais credibilidade a um influenciador digital.....	41
Tabela 11 – Tabela de resultados.....	50

1. Introdução

Neste primeiro capítulo, será apresentado o enquadramento teórico do tema desta investigação, para uma compreensão aprofundada do contexto e da relevância do estudo no cenário atual, bem como a justificação da escolha do tema. Além disso, será definida a metodologia a ser utilizada bem como os objetivos e, com base neles, as hipóteses de investigação, que orientam a análise e procuram responder de forma fundamentada às questões que motivam a presente investigação. Estas hipóteses servirão como base para a recolha e interpretação dos dados, conduzindo a uma conclusão que se espera contributiva para o campo do marketing de influência.

1.1. Contexto da investigação e justificação do tema

Com o crescimento das redes sociais e o aumento dos influenciadores digitais, as marcas mudaram a forma de comunicar e promover os seus produtos e serviços. Segundo Uzunoglu e Kip (2014), os influenciadores digitais começaram a usar as redes sociais de forma estratégica para partilhar ideias e opiniões, com o objetivo de alcançar um público mais alargado. Desta forma, ajudaram as marcas a aumentar a sua visibilidade e a fortalecer o seu posicionamento no mercado, como destaca Gouveia (2022). Este fenómeno deu origem ao que chamamos de marketing de influência, onde influenciadores – pessoas com uma grande audiência – conseguem influenciar o comportamento, as atitudes e as intenções de compra de muitas pessoas, criando uma ligação autêntica com os seus seguidores (Freberg et al., 2011).

Os consumidores modernos, conhecidos como “generation z”, têm mostrado alguma desconfiança em relação à publicidade tradicional, preferindo avaliações e opiniões de pessoas que consideram mais autênticas e parecidas consigo (Bradley, 2016) como os influenciadores digitais. A geração z, nascida entre 1997 e 2015, tem um papel importante neste contexto. Crescendo na era digital, estes consumidores são exigentes e bem informados, e as suas decisões de compra são influenciadas por figuras que consideram autênticas e credíveis.

A autenticidade, a perceção de credibilidade e a capacidade de criar uma ligação emocional com o público são fatores essenciais para o sucesso de um influenciador digital. Com isso, surge a possibilidade de analisar, através de um questionário, se estas características influenciam realmente a geração Z a seguir influenciadores digitais.

1.2. Objetivos e hipóteses de investigação

Este estudo tem como objetivo principal compreender de que forma a credibilidade, autenticidade e a ligação emocional dos influenciadores digitais influenciam a decisão da geração z em seguir as suas recomendações. Pretende-se, assim, analisar o impacto destas variáveis nas estratégias adotadas pelos influenciadores digitais para captar e manter a atenção desta geração específica, que possui uma forte ligação com o mundo digital e as redes sociais.

Em primeiro lugar, será analisado o impacto da credibilidade dos influenciadores digitais na tomada de decisão desta geração. Para tal, será investigado como a perceção de confiança e a expertise dos influenciadores afetam a predisposição da geração z para seguir as suas recomendações. Em seguida, será explorado o papel da autenticidade percebida nas interações dos influenciadores digitais com a geração z, com o objetivo de compreender de que forma a autenticidade dos influenciadores influencia a lealdade e o envolvimento dos seguidores desta geração. Por último, será investigado como a capacidade dos influenciadores de estabelecer uma ligação emocional genuína com os seus seguidores impacta a intenção destes em segui-los, contribuindo para um envolvimento contínuo com os influenciadores.

Para responder a estas questões, será realizada uma análise aprofundada de diversos artigos e estudos relacionados com o marketing de influência, os comportamentos de consumo da geração z e a sua relação com os influenciadores digitais. Além disso, será elaborado um modelo conceptual destinado a testar as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A credibilidade do influenciador digital tem um impacto positivo na intenção de seguir as suas recomendações.

H2: A autenticidade do influenciador digital influencia positivamente a intenção de seguir as suas recomendações.

H3: A ligação emocional com o influenciador digital afeta positivamente a intenção de seguir as suas recomendações.

Com base neste modelo e nas hipóteses de investigação, será realizada uma pesquisa quantitativa através de um questionário online. Após a recolha de dados, os resultados serão analisados utilizando um modelo de regressão múltipla no programa SPSS, permitindo avaliar a

relação entre as variáveis dependentes e independentes do estudo, garantindo assim a precisão dos resultados.

1.3. Metodologia

Para a presente investigação, será utilizado um método de natureza quantitativa, com recurso a um questionário online desenvolvido na plataforma Google Forms. O principal objetivo consiste em compreender se a credibilidade, autenticidade e a ligação emocional dos influenciadores digitais exercem um impacto positivo na intenção da geração z em seguir as suas opiniões e recomendações, procurando, assim, conhecer e analisar as perspetivas e motivações dos participantes relativamente a este tema. A utilização de um questionário apresenta-se como uma solução eficaz para recolher informações sobre um determinado tema ou assunto, permitindo explorar as relações entre várias variáveis (Pinto, 1990, p. 57) e garantindo o anonimato dos participantes, o que os incentiva a fornecer respostas mais sinceras.

A técnica de amostragem adotada será não probabilística por conveniência, uma vez que a participação no estudo será voluntária. Dado que o tema pretende analisar o comportamento da geração z, a amostra será composta por portugueses de ambos os sexos, pertencentes a esta geração, com acesso à internet e utilizadores de, pelo menos, uma rede social.

Após a recolha dos dados, estes serão codificados num ficheiro Excel, sendo posteriormente analisados estatisticamente através do software SPSS, com recurso ao modelo de regressão múltipla. Embora o foco principal resida na recolha e tratamento de dados, a componente bibliográfica desempenhará um papel fundamental ao longo de todo o processo, servindo como base teórica para as análises e conclusões.

1.4. Estrutura do trabalho

O presente trabalho está dividido em 7 capítulos: introdução, revisão de literatura, hipóteses de investigação e modelo conceptual, metodologia, análise de resultados, discussão dos dados e conclusão. No primeiro capítulo, será apresentado o enquadramento desta investigação, contextualizando o tema, justificando a sua importância no contexto atual, objetivos principais da investigação e a metodologia utilizada. O segundo capítulo diz respeito à revisão de literatura,

evidenciando a evolução do marketing, abordando como as novas tecnologias e as redes sociais transformaram a comunicação entre marcas e consumidores. No terceiro capítulo, serão justificadas as hipóteses de investigação que serão testadas e o modelo conceptual que servirá como guia para esta investigação, descrevendo as relações entre as variáveis estudadas e como estas se interrelacionam. O quarto capítulo refere-se à metodologia, onde inclui a descrição da amostra e dos procedimentos de recolha e tratamento de dados. No quinto capítulo, serão apresentados os resultados da análise dos dados recolhidos, incluindo a interpretação estatística dos mesmos. O capítulo seis será referente à discussão dos resultados e, por último, o capítulo sete será focado nas conclusões do estudo, destacando as contribuições desta investigação bem como as suas limitações.

2. Revisão de Literatura

2.1. A Evolução do Marketing

2.1.1. Marketing Tradicional

Embora o marketing seja frequentemente associado apenas a vendas e publicidade, segundo American Marketing Association (1935), trata-se de um conjunto de atividades de negócio que conduz os bens ou os serviços desde o produtor até ao consumidor, cujas estratégias vão evoluindo com o tempo para dar resposta às mudanças na tecnologia, nas preferências dos consumidores, tendências e nos padrões culturais.

Não existe um consenso quanto ao conceito de marketing, o que fez com que, ao longo dos anos, se gerassem várias definições. Para Burnett (2008) definir o marketing de forma concisa e universalmente aceite é desafiante, dada sua complexidade. Kotler e Keller (2012, p.5) defendem que “o marketing é um processo social, em que os indivíduos e grupos obtêm o que precisam e o que querem, através da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros”. Gomes e Kury (2013) afirmam que o principal propósito do marketing é compreender o consumidor de forma abrangente. Ao desenvolver produtos que atendam às suas necessidades e desejos, o próprio produto torna-se atrativo para venda, sendo essencial conhecer os mercados, os públicos-alvo e identificar as melhores oportunidades de negócio. Para Rasquilha (2009), o marketing pretende atender aos desejos e necessidades dos consumidores, utilizando a marca como meio para alcançar esse objetivo e a comunicação como ferramenta para concretizá-lo, à semelhança de Caetano e Andrade (2003), que definem o marketing como uma arte e uma forma de gestão que procura estratégias com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes.

De acordo com Kotler et al. (2010), o marketing passou por diversas fases evolutivas: começou com o marketing 1.0, focado no produto; progrediu para o marketing 2.0, centrado no cliente, evoluindo depois para o marketing 3.0, orientado para o Ser Humano. Em seguida, surgiu o marketing 4.0, marcando a transição para o digital e, finalmente, alcançou-se o marketing 5.0, caracterizado pela mudança do tradicional para o digital, ou seja, o marketing tecnológico.

Segundo Kotler et al. (2011), o marketing 1.0 teve origem na era industrial, caracterizando-se pela venda dos produtos a todos os potenciais compradores. O principal objetivo era aumentar a produção para diminuir os custos, tornando os produtos acessíveis a um maior número de consumidores. Este período foi marcado por um maior foco no produto, sem considerar a

segmentação de público-alvo (Kotler et al., 2017). No entanto, entre 1890 e 1930, a produção em massa resultou em stocks elevados, forçando o marketing a reinventar-se, passando a focar-se nas vendas em vez de apenas na produção (Boone & Kurtz, 2015). Após a Segunda Guerra Mundial, os profissionais de marketing perceberam que as necessidades dos consumidores estavam a mudar (Boone & Kurtz, 2015). Com a introdução da internet nos anos 90, os consumidores tornaram-se mais informados, levando à criação de novas formas de abordagem. Surgiram assim as segmentações de mercado, permitindo a produção de produtos específicos e adaptados a cada segmento (Kotler, 2012), aumentando a necessidade de um processo de gestão que incluísse planeamento, análise e controlo. Desta necessidade, surgiu o marketing mix. Este conceito foi definido por Neil Borden nos anos 1950, que representava as práticas na gestão de um produto. É caracterizado através de quatro variáveis: produto, preço, distribuição e comunicação, que também ficaram conhecidas como os 4 “Ps” do marketing (Product, Price, Place, Promotion). Para Lindon (2010) o marketing mix resume-se a conjunto de regras adotadas durante um determinado período de tempo para alcançar determinados objetivos gerais. Já para Kotler (2012), este conceito resume-se a um conjunto de variáveis que a empresa utiliza para perseguir os seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias surgiu o marketing 2.0, onde Kartajaya et al. (2021) referem que o cliente passou a assumir um papel central. O foco tornou-se a satisfação das suas necessidades e a criação de valor. As empresas começaram a utilizar estratégias de segmentação para compreender melhor o consumidor, implementando estratégias de marketing mais personalizadas e, assim, reduzindo os custos associados ao marketing em massa. A evolução do marketing 1.0 e o 2.0 deve-se, essencialmente, à introdução das novas tecnologias. Além dos consumidores se terem tornado mais informados tornaram-se, conseqüentemente, mais exigentes na compra de novos produtos (Pereira, 2020).

Depois dos anos 2000, surgiu o marketing 3.0, onde “as marcas deixam de investir apenas no produto ou no serviço que comercializam, e começam por investir em estratégias onde possam estar presentes e melhorar a vida aos consumidores” através do conceito «fazer a diferença» (Sato, 2011). Nesta fase, o objetivo dos profissionais de marketing e das empresas passou a ser criar produtos com base nas suas atuais necessidades e expectativas dos clientes, desta vez com foco em adaptar os produtos às necessidades e emoções de cada consumidor (Kotler, 2017). A evolução do marketing 2.0 para o marketing 3.0 foi significativa, não apenas por considerar fatores como

emoções, desejos e sonhos, mas também pela crescente preocupação com a comunidade e o meio ambiente.

Kotler et al. (2017) afirmam que, mais tarde, o marketing 4.0 surge da combinação entre o offline e online entre as empresas e os seus consumidores, fazendo ligação entre o marketing tradicional e o digital, o que melhorou conseqüentemente a relação entre a marca e o consumidor. Aqui, os consumidores estão ainda mais informados e passam a confiar mais nas avaliações de outros consumidores do que nas das próprias empresas vendedoras.

Com a introdução da “tecnologia humanizada”, isto é, a tecnologia que desempenha funções humanas, segundo Kotler et al. (2021), surgiu o marketing 5.0 que se destacou por colocar o cliente no centro, considerando-o não apenas como consumidor, mas como um ser humano completo, incluindo a compreensão das suas emoções, valores e contextos culturais. O surgimento da inteligência artificial, combinada com outras tecnologias, tornou-se uma ferramenta útil para compreender e oferecer aos consumidores os melhores produtos, permitindo aos profissionais de marketing desenvolver estratégias mais elaboradas e que atendessem melhor cada segmento (Kotler et al., 2021).

Esta evolução, refletiu uma adaptação contínua às mudanças tecnológicas e sociais ao longo dos anos. A progressão desde o foco no produto até à centralidade no cliente, integrando a tecnologia para criar experiências mais personalizadas, trouxe mudanças significativas que permitem estabelecer relações mais fortes e duradouras com os clientes.

2.1.2. Marketing Digital

Com o crescimento exponencial da internet e das tecnologias de informação e comunicação, a transição do marketing tradicional para o marketing digital, referido anteriormente como o marketing 4.0, foi um passo natural e inevitável. Este desenvolvimento permitiu às empresas uma interação mais direta e personalizada com os consumidores, adaptando-se às novas realidades tecnológicas e aproveitando o vasto potencial da web para alcançar e envolver os clientes de maneira inovadora e diferenciada.

Segundo Adolpho (2012), o marketing digital elevou o valor percebido pelo consumidor, tendo aumentado a necessidade das empresas se adaptarem às novas exigências do mercado digital para garantir o seu sucesso e sobrevivência (Cardias & Redin 2019). Ao contrário do marketing

tradicional, que depende de meios como televisão, rádio, jornais e revistas, o marketing digital utiliza canais online como websites, redes sociais, e-mails e motores de busca. Babayans (2005) defende que estes meios de comunicação digital proporcionam mais interatividade com custos reduzidos, rapidez nos resultados e uma melhor análise do comportamento de compra dos consumidores. Segundo Faustino (2019, p.21), a definição de marketing digital consiste na “aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrónicos”. Estas estratégias vieram oferecer novas formas eficazes de alcançar, informar e envolver os clientes, bem como de oferecer e vender produtos e serviços (Ko, 2019; Lamberton & Stephen, 2016). Chaffey et al. (2009) dizem-nos que o marketing digital pode ser descrito como a aplicação de tecnologias digitais nas estratégias de marketing que não só melhoram o conhecimento do consumidor e alinham-no às suas necessidades específicas, como também utiliza técnicas desenvolvidas na internet para persuadir os utilizadores a efetuarem compras (Avery et al., 2012). Além disso, Krishen et al. (2021) destacam que o marketing digital tem contribuído para a formação de grupos de clientes mais informados e conectados, tanto no mundo real como no virtual. De facto, tal como é apontado por Adolpho (2011), o consumidor moderno, ao ter acesso a um maior número de informações e opções, tornou-se mais exigente e criterioso nas suas escolhas. Desta forma, conseguimos observar que a crescente exigência dos consumidores face à diversidade de ofertas disponíveis é um reflexo direto do impacto que o marketing digital teve na sociedade contemporânea. Gabriel (2010, p.104) define o marketing digital como “o marketing que usa estratégias em algum componente digital no marketing mix”. Contudo, Torres (2009) identifica sete ações estratégicas que, para ele, são o que definem o marketing digital: marketing de conteúdo – conteúdo publicado num website com o objetivo de o tornar visível; marketing nas redes sociais – meios sociais que permitem a interação social; marketing viral – envio de uma mensagem de uma pessoa para outra por via internet; email marketing – utilização do email para atrair o consumidor através da mensagem transmitida; publicidade online – conteúdos com animação, interatividade e outros recursos; pesquisa online – pesquisa suportada por “spiders” e , por fim, monitorização – conjunto dos resultados de todas as ações estratégicas. Além destas sete ações, Vaz (2001) contrapõe, afirmando que o marketing digital também é composto pela metodologia dos 8 P’s, constituindo a Pesquisa – procura dos desejos e hábitos dos consumidores; Planeamento – levantamento das informações da pesquisa

feita com o objetivo de implementar estratégias de marketing; Produção – execução das ações planejadas na fase do planejamento; Publicação – conteúdo partilhado entre a empresa para o consumidor; Promoção – referente às campanhas de publicidade; Propagação - partilha de informações sobre produtos ou serviços diretamente entre os próprios consumidores; Personificação – relacionamento com o cliente e Precisão - mensuração dos resultados obtidos pela empresa. Almodóvar et al. (2015) defendem que o marketing digital é frequentemente confundido com o uso das redes sociais para promover algo, mas na verdade este conceito vai muito além de apenas utilizar as redes sociais ou estar presente na web. Trata-se de uma estratégia que permite aumentar as vendas e captar a atenção do consumidor na sociedade da informação. O digital veio revolucionar todas as áreas de negócio, tendo criado oportunidades e riscos para as entidades de comunicação que procuram envolver-se de forma eficaz com o seu público-alvo para atingir os objetivos estratégicos delineados (Hallahan et al., 2007). Ampliou o alcance do público-alvo, facilitando a comunicação com audiências que, através dos meios convencionais, nunca seriam alcançadas. No entanto, as mensagens podem chegar a públicos nos quais a marca não tem interesse ou até a públicos indesejados, exigindo assim maior cuidado e rigor na mensagem a transmitir (Palmieri & Mazzali-Lurati, 2021).

Corniani (2006) reconhece a comunicação digital como parte integrante da comunicação corporativa, enfatizando a capacidade das tecnologias digitais de execução controlada (feed-forward) e feedback associado a cada tipo de comunicação. Esta evolução na comunicação corporativa é ampliada com a inclusão das redes sociais, conforme discutido por Grassi e Marques (2018). Enquanto a comunicação tradicional consiste numa comunicação unilateral, partindo da marca para o consumidor, a comunicação digital e as redes sociais possibilitam uma comunicação multidirecional, de todos para todos. Este cenário representa uma mudança significativa na dinâmica da comunicação, onde o feedback instantâneo e a interação contínua entre marcas e consumidores se tornam predominantes, permitindo uma comunicação mais participativa e colaborativa.

Segundo Krishen et al. (2021), as organizações que utilizam diversas plataformas digitais e ferramentas de tecnologia da informação e comunicação (TIC), como smartphones, redes sociais, aplicações móveis e outdoors eletrônicos, conseguem competir com técnicas de marketing mais objetivas, relacionais e interativas, oferecendo um alcance amplo e eficaz, além de constituir uma

relação de maior confiança e fidelidade entre a marca e o consumidor, tornando-os mais receptivos à mensagem que a empresa transmite (Patruti-Baltes, 2016).

Ao longo do tempo, as empresas começaram a conceber planos de marketing digital para reunir estratégias e técnicas a serem implementadas para promover uma marca, produto ou serviço online. Este plano abrange uma variedade de atividades digitais, como redes sociais, marketing de conteúdo, SEO (otimização para motores de busca), publicidade online, e-mail marketing, entre outros. Chernev (2020) define o plano de marketing como um documento formal que compõe a estratégia de marketing de uma empresa ou marca. Nele, são estabelecidas as metas a atingir, delineando o caminho para alcançá-las e identificando os elementos para monitorizar os resultados após a implementação do plano.

Conforme mencionado pela American Marketing Association (2022), o plano de marketing deve conter um conjunto de tarefas que, geralmente, fazem parte do processo de criação e implementação da estratégia digital, tendo em conta que a criação e implementação de uma estratégia de marketing digital se altera de empresa para empresa. Além de identificar os objetivos de marketing, como aumentar as vendas ou gerar mais leads, é igualmente importante criar um público-alvo forte com personas, identificar os melhores canais de marketing digital para alcançar esses clientes ideais, definir benchmarks para medir o progresso e monitorizar os resultados para ter uma percepção dos resultados e ajustar conforme necessário. Desta forma, a elaboração de um plano de marketing digital é fundamental para o sucesso das estratégias online, permitindo às empresas não apenas estabelecer metas claras, mas também adaptar-se continuamente às mudanças do mercado e ao comportamento dos consumidores. Este processo estratégico assegura que todas as atividades digitais estão alinhadas com os objetivos gerais da empresa, promovendo uma abordagem coesa e eficaz para a promoção de marcas, produtos ou serviços no ambiente digital.

O marketing digital permitiu que as empresas alcançassem o seu público-alvo de maneira mais direcionada e mais mensurável do que nunca, revolucionando a forma como as empresas se comunicam, promovem e vendem os seus produtos e serviços, além de oferecer novas oportunidades de crescimento e expansão.

2.1.3. Marketing de Influência

Com o crescimento das redes sociais e a forte ligação entre utilizadores e marcas, surgiu o marketing de influência. Esta estratégia, que se popularizou através das redes sociais, tornou-se uma das formas mais eficazes de chegar aos consumidores, pois os influenciadores digitais conseguem destacar-se no meio da enorme quantidade de informação disponível online (Lincoln, 2016). Os influenciadores digitais, considerados também como os líderes de opiniões, partilham as suas experiências relativamente a produtos, marcas e afins, sendo pagos pelas empresas para que façam divulgação e avaliação dos seus produtos nos seus canais digitais (De Veirman et al., 2017). Com a capacidade de moldar as opiniões e comportamentos dos seus seguidores, os influenciadores tornaram-se aliados valiosos para as empresas que procuram promover os seus produtos e serviços. Segundo Korotina e Jargalsaikhan (2016) os influenciadores não só influenciam decisões de compra, como também impactam todas as etapas do processo de decisão, desde a criação de consciência sobre um produto até à sua avaliação e comparação com alternativas. Esta estratégia de marketing surgiu como resposta às mudanças na dinâmica de consumo e na forma como as pessoas procuram informação, permitindo às marcas utilizar a internet para alcançar os seus consumidores de uma forma mais eficaz, rápida e com custos reduzidos em comparação com os meios tradicionais (Gremler et al., 2001).

Neste contexto, vários autores têm explorado a definição do marketing de influência. Santos (2017) acredita que este conceito diz respeito às estratégias destinadas a persuadir os consumidores através da partilha de conteúdo por influenciadores digitais, que possuem uma grande capacidade para acrescentar valor aos produtos. Além disso, refere ainda que este conceito não é recente, dado que desde o início da humanidade, as pessoas são influenciadas por outras pessoas, pois sempre existiram líderes que direcionavam e afetavam as suas opiniões. Woods e Scott (2016) afirmam que o marketing de influência se baseia na transmissão de informação online, onde os consumidores tendem a perceber de forma positiva e a reagir às mensagens de pessoas conhecidas e em quem confiam. Gouveia (2022) refere que se trata de um conceito tão simples como uma estratégia eficaz de marketing digital que envolve a colaboração entre a marca e os influenciadores digitais. Segundo Uzunoglu e Kip (2014), os influenciadores digitais têm o poder de influenciar decisões, desempenhando um papel crucial na comunicação entre as marcas e os consumidores. Através da credibilidade e capacidade de envolver os seus seguidores, os

influenciadores podem aumentar significativamente a visibilidade e relevância de um produto ou serviço.

Court et al. (2009) consideram que, devido ao aumento da informação disponível e à exigência dos consumidores atuais, o modelo da pirâmide já não é eficaz, pois não consegue abranger todos os pontos de contacto e fatores que influenciam o processo de compra, que se tornaram cada vez mais variados e complexos. Desta forma, as estratégias de marketing de influência têm adquirido uma importância significativa, onde a maioria das empresas já utiliza parcerias com influenciadores digitais como uma ferramenta estratégica para alcançar objetivos. Os conteúdos gerados pelos influenciadores digitais muitas vezes criam uma sensação de necessidade em torno de um produto ou serviço, mesmo quando o consumidor não tem uma necessidade real. Enquanto a publicidade é conhecida por ser concebida com o propósito de vender algo, o marketing de influência destaca-se pela capacidade de recomendar um produto ou serviço de forma a parecer uma sugestão autêntica. Isto ocorre porque a informação partilhada através de comentários e recomendações feitas por influenciadores digitais tende a ter mais peso na decisão de compra do que a informação transmitida pelos sites oficiais das marcas (Chen, 2011).

Contudo, é essencial alinhar estas estratégias com as diferentes gerações. As marcas não focam tanto as gerações Baby Boomers e X nas redes sociais, uma vez que, apesar de terem aprendido a usar computadores e a internet, continuam a ser menos presentes online em comparação com as gerações mais jovens (Song et al., 2017). Para estas gerações, métodos tradicionais como a rádio e a televisão ainda são eficazes. No entanto, para as gerações Y e Z, que cresceram num ambiente de redes sociais em expansão, as estratégias digitais têm maior sucesso, devido à sua forte ligação à tecnologia. Fietkiewicz et al. (2016) afirmam que os utilizadores mais ativos nas redes sociais são aqueles nascidos após 1990.

As empresas têm vindo a adotar o marketing de influência como a principal estratégia para se conectarem com os seus consumidores. Isso é feito através de colaborações com influenciadores digitais, que, ao partilharem nas suas redes sociais, promovem de forma natural os produtos e serviços oferecidos (Dino, 2018), tendo-se tornado numa nova forma de captar clientes e garantir o retorno do investimento (Reis, 2020). Esta evolução do marketing não só veio fortalecer a presença da marca nas redes sociais, mas também constrói uma conexão mais autêntica e significativa com os consumidores em geral.

2.2. Redes Sociais e a Influência Digital

2.2.1. Redes Sociais

Aliadas à chegada da internet, surgiram novas formas de comunicação através do desenvolvimento de plataformas tecnológicas que permitiram ao consumidor comunicar quando, onde e no tempo que ele quiser (Castells, 2007).

Castells (2005) refere que o desenvolvimento e a expansão das novas tecnologias de comunicação transformaram significativamente as relações políticas e sociais, levando ao surgimento de novos empregos, novas profissões e novas oportunidades de negócio dentro das comunidades virtuais. A expressão "web 2.0", popularizada por volta de 2004, marcou uma nova era na internet. Antes disso, a web era principalmente um meio onde os utilizadores consumiam conteúdo passivamente em sites estáticos. Com o surgimento da web 2.0, a internet evoluiu para uma plataforma interativa, o que possibilitou uma mudança fundamental: os utilizadores não só consumiam informações, mas também as criavam e compartilhavam. Essa nova dinâmica de participação ativa, levou ao surgimento das redes sociais (Kaplan & Haenlein, 2010).

Com o desenvolvimento dos telemóveis e a sua grande adesão, as pessoas puderam escolher como comunicar: através de imagem, voz ou texto. Estes dispositivos transformaram-se completamente em computadores de bolso, proporcionando aos seus utilizadores a possibilidade de entretenimento e acesso à internet (Akin et al., 2014). As pessoas começaram a levar o telemóvel para todo o lado, originando uma certa dependência associada ao surgimento de aplicações móveis que permitiam aos utilizadores organizar a sua vida de maneiras anteriormente desconhecidas, bem como comunicar com familiares ou amigos distantes (Islam, Islam & Mazumder, 2010).

As redes sociais revolucionaram completamente a forma como nos comunicamos e interagimos em sociedade. Deixaram de ser apenas uma fonte de entretenimento e passaram a ser plataformas que permitem a partilha de experiências, além de facilitarem a comunicação com amigos e familiares e tornar o acesso à informação e a compra de produtos muito mais simples. De acordo com Wasserman e Faust (1994), a expressão redes sociais provém da área de sociologia e das ciências de comunicação, desenvolvida para descrever um fenómeno que combina elementos de interação social com tecnologias de comunicação digital. Boyd e Ellison (2007) referem que as redes sociais são sites que permitem aos utilizadores criar perfis públicos ou privados e conectar-

se com outros utilizadores na mesma plataforma, conferindo aos consumidores a capacidade de influenciar diretamente outros consumidores e de comunicar com uma vasta rede de pessoas através da mesma plataforma. Para Gentile et al. (2012) as redes sociais são plataformas modernas onde os utilizadores, especialmente os jovens, tendem a focar as suas interações de uma maneira que realça a autoimagem, centralizando as atividades online em torno de si próprios. Kane et al. (2014) argumentam que as redes sociais são caracterizadas pela capacidade de partilhar conteúdo, controlar quem pode ver esse conteúdo, exibir conexões relacionais e pela transparência ao revelar as conexões de outros utilizadores. Este fenómeno começou a ser visto como um espaço para os utilizadores se expressarem e interagirem, tornando-se uma parte integral da vida moderna, influenciando a forma como nos comunicamos, nos relacionamos e consumimos conteúdos. Amedie (2015) refere que estas plataformas se transformaram em espaços sociais onde jovens estudantes com interesses e valores convergentes passaram a discutir opiniões e ideias sobre temas que os unem.

Apesar das diversas vantagens, as redes sociais também apresentam desafios significativos. Um dos maiores é a questão ética relacionada com a constante partilha diária, por um vasto número de pessoas, de conteúdo online. Controlar os direitos de autor tornou-se complexo, uma vez que a apropriação de conteúdos publicados online pode ocorrer e é praticamente impossível de monitorizar. Além disso, o surgimento de boatos, informações erradas ou fatos distorcidos é comum nas redes sociais, onde tais informações podem se espalhar rapidamente e gerar crises inesperadas. Os problemas relacionados com autoestima e insegurança também são notáveis, já que tudo o que é visualizado nas redes sociais pode servir como um padrão de comparação (Kucinski, 2005). As redes sociais, muitas das vezes, mostram-nos uma versão idealizada das vidas das pessoas, onde apenas os melhores momentos e conquistas são destacados. Isso pode levar os utilizadores a compararem as suas próprias vidas com essas representações irreais, o que pode gerar sentimentos de inadequação e inferioridade. Além disso, esse facto pode criar pressões em relação a padrões de beleza impossíveis de alcançar, provocando sentimentos de insatisfação com a própria aparência. Consequentemente, os comentários negativos, mensagens ofensivas e o cyberbullying são frequentes. Para aqueles que procuram validação nas redes sociais através de likes, seguidores ou comentários nas suas publicações, pode surgir uma sensação de desvalorização e baixa autoestima. Por isso, é crucial que as pessoas com presença online tenham

consciência de que suas ações devem ser ponderadas, sendo responsáveis pelas consequências, tal como no mundo offline (Pereira, 2020).

Conforme um estudo realizado pelo Emarketer, os millennials são a geração mais ativa nas redes sociais, com 90,4% desta geração a usar redes sociais. A geração X, por outro lado, mostra um significativo uso de tablets e outros dispositivos, com 77,5% a utilizar redes sociais. Os baby boomers, que anteriormente mostravam resistência às novas tecnologias, estão agora cada vez mais presentes nas plataformas digitais e interessados em oportunidades de ganhar dinheiro na internet, com 48,2% a usar redes sociais (Emarketer, 2020).

2.2.2. Influenciadores Digitais

Com o aumento dos influenciadores digitais, as marcas têm vindo a mudar o seu foco, priorizando o marketing digital em detrimento dos métodos tradicionais quando perceberam que os influenciadores digitais podem ser uma ferramenta poderosa para promover os seus produtos de forma mais natural e próxima do público-alvo, especialmente em comparação com a publicidade na televisão, rádio ou revistas (Klein, 2003). Segundo o mesmo autor, isto deve-se ao facto de que, através do marketing de influência, a publicidade se torna mais eficaz e eficiente do que as comunicações tradicionais, sejam elas unidirecionais ou bidirecionais.

De acordo com um estudo feito por Evans et al. (2017), os influenciadores digitais exercem um impacto positivo sobre uma marca e a intenção de compra associada. Ou seja, conseguem facilmente alcançar um público-alvo específico, permitindo que as marcas atinjam o seu nicho de mercado de forma mais eficaz, em menos tempo e com um orçamento relativamente mais baixo.

Segundo Lincoln (2016), os influenciadores digitais são pessoas que criam e partilham conteúdo em diferentes plataformas digitais. Estes criadores de conteúdo, como são habitualmente chamados, usam as suas próprias vidas e experiências para falar sobre diversas marcas, produtos ou serviços. Ao partilharem as suas opiniões, conseguem influenciar as mentalidades e as decisões de outras pessoas. Esta capacidade de influenciar pode ser atribuída à sua "autoridade" (seja real ou percebida), ao seu conhecimento sobre um determinado assunto, à sua posição (talvez como especialista ou figura pública) ou ao relacionamento que têm com os seus seguidores. São considerados especialistas os influenciadores digitais que conseguem exercer, de forma muito mais eficaz, um grande poder de influência sobre as atitudes e comportamentos dos seus seguidores

(Kapitan & Silvera, 2016). Para Karhawi (2017), os influenciadores digitais são pessoas com grande presença e poder digital, que influenciam direta ou indiretamente o processo de decisão de compra dos consumidores, bem como as decisões relativas ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão no seu círculo de seguidores.

A maioria dos influenciadores digitais que se destacam atualmente na internet começou a produzir conteúdo em casa, mostrando a sua vida cotidiana e compartilhando as suas opiniões com os seus seguidores (Adolpho, 2011). A acessibilidade das plataformas digitais permitiu que qualquer pessoa com uma ligação à internet pudesse criar e partilhar conteúdo. Os utilizadores começam a perceber que, através da autenticidade e da proximidade conseguem fazer com que os seus seguidores se sentissem mais conectados e confiantes nas suas opiniões e recomendações.

Atualmente, ser influenciador digital transformou-se numa profissão reconhecida e bastante valorizada. Com a crescente popularização deste fenómeno, os influenciadores digitais passaram a ser categorizados, com base na sua dimensão, ou seja, no número de seguidores que reúnem. De acordo com Lin et al. (2018), assim como existem papéis específicos de liderança de opinião, no marketing de influência os influenciadores digitais também desempenham diferentes papéis de acordo com o seu alcance social (ou seja, o número de seguidores que possuem), o grau em que a sua marca pessoal pode ser considerada uma das suas principais ocupações e o nível de relação entre o produto e/ou serviço e o seu principal domínio de conhecimento e/ou experiência.

Haenlein e Libai (2017) propõem a divisão em dois tipos de influenciadores: mega influenciadores, ou seja, utilizadores considerados especialistas na sua área e amplamente conhecidos, como bloggers populares e micro influenciadores, que são pessoas comuns com influência significativa sobre um círculo mais restrito. Posteriormente, alguns relatórios desta indústria, propuseram uma nova categoria – os macro influenciadores. Para Lin et al. (2018), as tipologias de influenciadores digitais dividem-se entre celebridades influentes, os mega influenciadores, os macro influenciadores, os micro influenciadores e os nano influenciadores. Segundo Chen (2017), uma celebridade influente é qualquer pessoa que é reconhecida fora dos meios de comunicação e faz colaborações com marcas bastante conhecidas devido à sua grande base de seguidores. Segundo Campbell e Farrell (2020), os mega influenciadores são caracterizados pelo seu grande número de seguidores nas redes sociais, geralmente acima de 1 milhão. Contudo, ao contrário das celebridades influentes, estes mega influenciadores são pessoas que só têm este por se terem tornado reconhecidos através do meio digital. Segundo o mesmo

autor, os macro influenciadores são influenciadores que ainda não atingiram a fama, mas que possuem uma grande comunidade de seguidores entre 100.000 e 1 milhão. Já os micro influenciadores consistem em influenciadores com menos alcance e escala do que os macro influenciadores, contudo focam-se em temas de nicho como viagens, moda, beleza ou fotografia, gerando um elevado envolvimento com o seu público. Os nano influenciadores são influenciadores que têm uma comunidade mais de seguidores composta por amigos, conhecidos e outras pessoas da sua proximidade geográfica. Contudo, geram as taxas mais altas de interações entre todas as categorias de influenciadores devido ao seu valorizado poder de influência em círculos mais próximos e à capacidade de estabelecer conexões genuínas com os seus seguidores (Campbell & Farrell 2020).

De uma forma geral, os micro influenciadores conseguem estabelecer uma conexão mais íntima e próxima com os seus seguidores, chegando a ser visto como "amigos" devido à capacidade de partilhar opiniões sinceras sobre os temas e produtos que abordam (Gutfreund, 2016). Eles tendem a pertencer a nichos específico e, embora não possuam uma base grande de fãs em comparação aos macro influenciadores, destacam-se pela sua autenticidade.

Os macro influenciadores destacam-se pelo seu grande número de seguidores que lhes promove mais visibilidade, contribuindo para uma sensação de maior credibilidade junto do público. A capacidade de alcançar um vasto número de seguidores atrai a atenção das marcas que desejam aumentar a sua exposição e alcançar um público mais amplo. Assim, as empresas frequentemente recorrem aos macro influenciadores para promover os seus produtos e serviços, aproveitando a influência que exercem sobre as suas audiências (Brown & Fiorella, 2013). No entanto, tal como os micro influenciadores, têm desvantagens, incluindo uma interação menos pessoal com o seu público devido ao vasto número de seguidores. Os mega influenciadores, como o próprio nome indica, possuem um número elevado de seguidores, o que gera um alcance significativo para campanhas. Além disso, apresentam um potencial de influência considerável. Contudo, oferecem ainda menos interação pessoal do que os macro influenciadores. Quando existem influenciadores digitais com um grande número de seguidores, é mais fácil serem escolhidos pelas marcas, uma vez que o alcance parece ser maior. No entanto, é crucial que o número de seguidores não seja o único foco, mas ter também em consideração encontrar influenciadores credíveis que se alinhem com as marcas. É essencial que além de terem um grande número de seguidores, também apresentem elevada interação, tanto em termos de likes como nos

comentários recebidos nas suas publicações (De Veirman et al., 2017). Dessa forma, o engagement torna-se mais relevante do que o número de seguidores, pois reflete a verdadeira interação entre o influenciador e o público. Farrell et al. (2022) defendem que a ligação emocional estabelecida entre um seguidor e um influenciador é fundamental para garantir um envolvimento duradouro e genuíno. Este tipo de conexão é especialmente valorizado pelas marcas, que procuram cada vez mais escolher influenciadores capazes de criar estas ligações, contribuindo para um impacto mais significativo nas campanhas de marketing.

Sudra e Sheena (2017) identificam dois tipos de marketing de influência – ganho e pago. O primeiro tipo envolve relações não remuneradas, onde a recomendação ou menção surge de uma relação pré-existente entre os influenciadores digitais e a marca, promovida de forma voluntária. O segundo tipo de marketing de influência refere-se a conteúdo patrocinado, ou seja, quando a promoção feita pelos influenciadores digitais é paga diretamente ou de forma indireta. Os influenciadores digitais desempenham um papel crucial tanto em campanhas remuneradas quanto em campanhas não remuneradas. Nas campanhas remuneradas, os influenciadores são fundamentais na promoção de produtos ou serviços das marcas, sendo compensados para criar conteúdo direcionado às suas audiências. Este tipo de campanha envolve a inserção de produtos ou marcas nas narrativas do cotidiano do influenciador, de forma a parecerem publicações habituais, sem um conteúdo explicitamente promocional (Boerman et al., 2017). Esta estratégia oferece às marcas a oportunidade de alcançar um público mais amplo, promovendo um maior envolvimento e melhorando a percepção do valor para o consumidor (Thompson & Malaviya, 2013). Assim, a publicidade paga tem uma grande capacidade de criar consciência e gerar um impacto significativo nas vendas, direcionando os consumidores que já estão no processo de compra (Pauwels & Gupta, 2016). Nas campanhas não remuneradas, o influenciador demonstra normalmente uma afinidade genuína com a marca ou produto e partilha-o de forma natural com a sua audiência. Segundo Audrezet et al. (2018), essas campanhas podem envolver o envio gratuito de produtos para experimentação, sem qualquer obrigação de os influenciadores publicarem nas suas redes sociais ou recomendarem aos seus seguidores. Essas recomendações espontâneas podem ser extremamente valiosas, pois transmitem credibilidade devido à ausência de acordos comerciais.

Com toda esta evolução na forma como as marcas começaram a promover os seus produtos e serviços, a antiga técnica World Of Mouth sofre um upgrade sendo criado o EWOM,

caracterizado qualquer afirmação feita por potenciais, atuais ou possíveis consumidores sobre um produto, serviço, marca ou organização através da internet (Kietzmann & Canhoto, 2013). De acordo com Kim e Johnson (2015), com o surgimento das redes sociais e EWOM, os utilizadores passaram a ter a capacidade de influenciar decisões e opiniões de forma significativa agora não só a amigos e familiares, como também a utilizadores que os seguem ativamente nas redes sociais, procurando por avaliações credíveis.

Zak e Hasprova (2020) referem que a promoção de produtos através de influenciadores pode ser mais eficaz em certos produtos do que noutros. Os influenciadores têm um impacto maior nas decisões de compra de vestuário, calçado, cosméticos e até em serviços. Diferentes segmentos de consumidores respondem de maneira diferente aos tipos de influenciadores escolhidos pela empresa para a divulgação dos produtos e serviços. Assim, o sucesso do marketing de influência depende da escolha adequada da personalidade que se deseja associar à publicidade.

2.3. Geração Z

2.3.1. Características demográficas e comportamentais da Geração Z

As gerações são definidas como grupos de pessoas que nasceram na mesma época e, por isso, compartilham experiências culturais e sociais semelhantes. Isso significa que tendem a ter gostos, interesses e comportamentos parecidos. No entanto, as características das gerações mudam ao longo do tempo, influenciadas pelos eventos e mudanças significativas de cada período histórico (Étienne, et al., 2004).

A geração z corresponde às pessoas nascidas entre 1997 e 2015, que fazem parte de uma geração de alta tecnologia. Estas pessoas estão constantemente ligadas ao mundo digital, uma vez que nasceram numa época em que a tecnologia já estava bem estabelecida e presente em quase todos os aspetos da vida diária. Csobanka (2016) refere que há uma variedade de termos usados para descrever a geração z, incluindo "Geração Net", "iGeração" e "Geração Digital", entre outros. É considerada a primeira geração que nasceu num mundo totalmente digital, onde a tecnologia e a conectividade são omnipresentes. Desde muito jovens que têm a capacidade de aceder instantaneamente a inúmeros conteúdos e informações através dos seus dispositivos móveis, independentemente de estarem dentro ou fora de casa (Dupont, 2015). Williams e Page (2011) descrevem a geração z como um grupo de pessoas que ainda mantêm algumas crenças tradicionais,

mas que também atribuem grande importância à responsabilidade social e à sustentabilidade. Valorizam a família e conseguem realizar várias tarefas simultaneamente. Além disso, são mais responsáveis e adaptáveis à tecnologia avançada e às inúmeras fontes de informação disponíveis. Targamadzé e Minkuté-Henrickson (2015) explicam que a geração z utiliza diversos recursos tecnológicos, como telemóveis, videogames e computadores, de forma intensiva, apesar de estes já existirem desde o seu nascimento. Esta geração faz um uso constante da internet e dos meios digitais, influenciando opiniões e comportamentos de compra de outras pessoas através da partilha de conteúdos e experiências. São conhecidos por apontar novas tendências e, frequentemente, não demonstram fidelidade a marcas, produtos ou serviços, procurando sempre as novidades. Bulik (2010) considera que a geração z é uma geração que está habituada a obter tudo o que deseja, graças à acessibilidade constante proporcionada pelos meios digitais. Este facto faz esta geração uma geração impaciente e, quando as marcas tentam comunicar com eles através de vídeos, se o conteúdo não for interessante, passam rapidamente para o próximo. Esta geração espera a melhor qualidade possível quando paga por um produto ou serviço, sem se comprometer com a marca. Brand et al. (2022) referem que a geração z possui uma elevada consciência sobre questões sociais e ambientais, além de procurar empregos que ofereçam um propósito e impacto social. Além disso, Turner (2015) afirma que também é uma geração mais atenta às questões financeiras e estão mais bem preparados para gerir o seu dinheiro, pois cresceram num período de crise e observaram os efeitos de decisões financeiras inadequadas.

A geração z, apesar das dificuldades em socializar pessoalmente e preferir comunicar online (Pichler et al., 2021), reconhece a importância das interações sociais e do ambiente colaborativo no local de trabalho, valorizando relações positivas com colegas e superiores (Silva & Carvalho, 2021). Isto demonstra que, mesmo com uma inclinação para a comunicação digital, esta geração contribui para um elevado valor ao enquadramento no local de trabalho, refletindo a sua prioridade por valores sociais. Graczyk-Kucharska (2019) no seu estudo refere que a geração z valoriza muito a oportunidade de utilizar novas tecnologias no trabalho, vendo a internet e os telemóveis como recursos essenciais, além de priorizarem trabalhar em organizações que permitam o uso de tecnologia para colaborar e trabalhar remotamente. Além da tecnologia, a geração z também valoriza outros fatores que contribuem para sua motivação intrínseca, incluindo a liderança transformacional, responsabilidade social das empresas e autonomia, fatores que aumentam a motivação intrínseca (Lee et al., 2022).

Segundo Williams e Page (2011), a geração z foi marcada pelo terrorismo, especialmente o 11 de Setembro, o que não só influenciou as suas perceções de segurança e geopolítica, mas também instilou uma sensação de vulnerabilidade e incerteza. Além disso, a experiência de crescer num ambiente económico volátil pode ter afetado as suas perspetivas em relação a carreiras, estabilidade financeira e planeamento para o futuro. São reconhecidos pela sua criatividade e pensamento lateral, valorizando a inovação, soluções não convencionais e exploração de novas abordagens. McCrindle (2014) descreve a geração z como sendo a primeira geração verdadeiramente global e culturalmente diversa, dado que está constantemente conectada e exposta a uma ampla variedade de culturas, alimentos, moda, entretenimento online e tendências sociais de todo o mundo. Além disso, refere que uma característica marcante desta geração é a preferência por consumir conteúdo em formato de vídeo, que resume informações de maneira rápida e direta, em vez de ler artigos completos. Essa escolha reflete o ritmo acelerado de vida que essa geração adota. Por um lado, estão sempre atualizadas e têm acesso imediato a qualquer tipo de informação. Por outro lado, esse estilo de vida rápido e exigente tem suas consequências, podendo levar a um aumento de problemas de saúde mental e física, como depressão, distúrbios alimentares e condições relacionadas ao stress pela pressão constante por estar sempre conectado e informado. O mundo digital oferece novas oportunidades de contacto entre pessoas diferentes, independentemente de barreiras como a língua, etnia ou estatuto social. Esta conectividade é vista como uma vantagem significativa da era digital para a geração z. No entanto, aponta-se também para um desafio psicológico crescente: apesar desta geração sentir-se mais segura fisicamente, é mais vulnerável psicologicamente. Isso ocorre devido à constante comparação que fazem dos seus próprios pensamentos e estilo de vida com os outros. Esta comparação é frequentemente distorcida pela forma estratégica como as pessoas apresentam as suas vidas nas redes sociais, mostrando uma versão idealizada que pode levar a sentimentos de inadequação ou insatisfação pessoal (Rue, 2018).

2.3.2. Preferências de Consumo e Comportamento Online

A geração z tende a preferir o uso das redes sociais em vez dos meios de comunicação tradicionais por poderem utilizar as várias plataformas existentes para diversas finalidades, como obter informações, entreter, comunicar com outras pessoas, compartilhar fotos, vídeos e

experiências das suas vidas diárias (Köktener & Algül, 2019). Enquanto as gerações anteriores tinham de comprar um jornal ou assistir à televisão para se manterem informadas, esta geração cresceu com a possibilidade de, com um simples clique, saber tudo o que se passa à sua volta. Kotler et al. (2021) afirmam que para a esta geração, as tecnologias digitais são fundamentais no quotidiano, uma vez que nunca conheceram um mundo sem internet. Utilizam dispositivos móveis para ler notícias, aprender, fazer compras e manter contactos sociais, consumindo uma quantidade significativa de conteúdo e passando cerca de 11 horas por dia em atividades online através de diferentes dispositivos. Esta geração integra quase completamente o mundo online e offline, sem uma separação clara entre os dois (Djafarova & Bowes, 2021).

Desde cedo, a geração z tem acesso a smartphones, sendo conhecida por ser "mobile first", priorizando a comunicação através destes dispositivos. Ao contrário de gerações anteriores, preferem interagir e consumir conteúdo através da internet, redes sociais e websites, em vez de utilizar essas plataformas para dar feedback sobre marcas (Yadav & Rai, 2017). Esta geração sente uma necessidade constante de documentar a sua vida nas redes sociais, levando muitas vezes ao "FOMO" (Fear Of Missing Out), o medo de ficar de fora. A conexão constante à internet proporciona acesso a redes sociais, aplicações e jogos, habituando-os a estar constantemente ligados e a receber atualizações (Finch, 2015). O afastamento dos dispositivos móveis por períodos prolongados pode resultar em ansiedade devido ao receio de perder novidades. Este desejo por popularidade leva muitos a passar mais tempo online, reduzindo a sua interação no mundo físico. As interações sociais virtuais começaram a influenciar significativamente a forma como os consumidores desta geração se sentem em relação a si próprios e como acreditam que os outros os veem, o que resultou numa preocupação constante com o seu status e com maneiras de acompanhar as novas tendências (Rue, 2018). Além disso, permitiu que pessoas com menores capacidades de relacionamento sentissem maior facilidade em se conectar com os outros. Por serem mais solitárias, essas pessoas tendem a passar mais tempo nas redes sociais do que aquelas que são mais habilidosas socialmente (Ryan & Xenos, 2011). O Instagram, TikTok e Twitter não são apenas ferramentas de comunicação para esta geração. São espaços de expressão, fontes de entretenimento e meios para construir a sua identidade.

Um estudo da Morning Consult, verificou que “54% dos membros da geração z disseram que passam pelo menos quatro horas diárias nas redes sociais e 38% passam ainda mais tempo do que isso” (Blog, 2023). Segundo o mesmo estudo, o Instagram é a plataforma predileta para

partilhar fotos e vídeos, seguir influenciadores digitais e descobrir novos produtos e marcas, enquanto o TikTok é usado para criar e partilhar vídeos curtos, que vão desde desafios de dança a vídeos de cariz cómico. Utilizam o Twitter apenas para seguir as suas celebridades favoritas e manterem-se atualizados com as últimas notícias e tendências, bem como para expressar as suas opiniões sobre acontecimentos atuais (Blog, 2023).

No contexto de compra, a geração z adota o "aspirational browsing", um período entre as fases de visualização ("see") e compra ("buy"), que não existia nas gerações anteriores (Finch, 2015). Durante esta fase, utilizam motores de busca como o Google e sites de reviews como Booking, Airbnb, TripAdvisor, e Zomato para pesquisar intensivamente marcas e produtos. Esta geração valoriza a experiência "phygital", que combina o físico e o digital, facilitando um processo de compra integrado e enriquecedor (Natal & Alonso, 2017). Além disso, valoriza a personalização e espera que as marcas renovem constantemente as suas ofertas, preferindo experiências individualizadas em vez de produtos massificados. Após compararem opções, a geração z entra na fase de "show & tell", onde partilham as suas compras nas redes sociais, influenciando o word-of-mouth entre amigos e família (Finch, 2015). A geração z está cada vez mais consciente das questões ambientais e prefere produtos ecológicos, interessando-se por temas como desenvolvimento sustentável e responsabilidade social. Este interesse reflete uma consciência das consequências ambientais e sociais do consumo excessivo, incentivando um maior envolvimento em ações de proteção ambiental e um consumo mais consciente (Lee, 2011). Esta geração não só está sempre ligada às últimas tendências e inovações de produtos, mas também exerce uma influência significativa sobre as decisões de compra dos pais. Quando sentem uma conexão autêntica com uma marca, estabelecem uma relação de amizade com ela; no entanto, quando a relação é meramente superficial, é vista como transitória (Van den Bergh & Behrer, 2016). Este panorama revela não apenas a importância das redes sociais e dos influenciadores para a geração z, mas também a sua influência crescente na dinâmica do consumo contemporâneo.

2.4. Marketing de Influência e a Geração Z

Com a transição do marketing tradicional para o marketing de influência, os produtos e serviços já não são promovidos na televisão, revistas ou jornais, mas através dos influenciadores digitais e das suas redes sociais. Estes influenciadores passaram a desempenhar um papel crucial

no processo de decisão de compra dos consumidores, sendo considerados credíveis e transparentes pelos vídeos que publicam, tendo desenvolvido uma ligação próxima com a geração z, exercendo uma forte influência sobre os comportamentos de compra e atividades online (Fromm, 2018).

De acordo com Fill (2006), a confiança desempenha um papel fundamental na dinâmica entre os influenciadores digitais e os seus seguidores. Ou seja, para que um influenciador digital estabeleça uma relação sólida e produtiva com o seu público, é crucial que transmita confiança e seja visto como uma fonte confiável de informações e recomendações. Este vínculo de confiança não só fortalece a relação com os seguidores, como também aumenta a eficácia das campanhas publicitárias realizadas em parceria com as marcas (Fill, 2006). Liu et al. (2015) destacam que a confiança é construída com base na partilha de interesses comuns e na consistência das mensagens transmitidas. Quando os seguidores percebem que um influenciador tem uma compreensão genuína dos seus interesses e necessidades, tendem a aceitar e seguir as suas recomendações com maior facilidade.

Os influenciadores digitais representam um grande peso em termos da influência que têm na intenção de compra dos consumidores da geração z e isso é comprovado no estudo da Morning Consult, que nos diz que 88% da geração z afirma ser através das redes sociais que conhecem melhor os produtos que têm interesse e 56% transmitiu que compram efetivamente um produto depois de verem um influenciador digital a utilizar nas suas redes sociais (Blog, 2023). A geração z adota um processo de compra e tomada de decisão que se diferencia das outras gerações, isto porque os consumidores desta geração costumam recorrer a motores de busca e redes sociais para investigar produtos antes de efetuar uma compra. Tendem a ler avaliações e análises feitas por outros consumidores antes de tomar uma decisão de compra, o que significa que as opiniões e recomendações de seus pares online desempenham um papel crucial na sua jornada de compra. Além disso, a geração z, devido à vasta quantidade de informação que recebe, tende a ser mais pragmática, o que faz com que mensagens aborrecidas e irrelevantes não consigam captar a sua atenção. No entanto, mensagens criativas, visuais e concisas têm maior sucesso (Duffett, 2017), sendo um dos principais motivos pelas quais o Instagram introduziu as histórias e o IGTV, para se adequar melhor aos interesses e comportamentos desta geração.

De acordo com o relatório Global Web Index (2019), a geração z é o público-alvo do marketing de influência, considerando que esta geração é das que passa mais tempo por dia nas redes sociais comparada com as restantes gerações. Além disso, esta geração tende a confiar nos

influenciadores digitais e consideram as suas opiniões mais genuínas e sem guião, em comparação com alguns anúncios publicitários (Gutfreund, 2016).

Segundo Bradley (2016), a geração z é cética em relação à publicidade que parece ser artificial ou forçada. Portanto, é essencial que os Influenciadores Digitais estabeleçam relacionamentos autênticos e criem conteúdos que sejam atraentes, mas, acima de tudo, que reflitam as suas opiniões genuínas (Fromm & Read, 2018). Uma vez que esta geração confia mais nas opiniões dos amigos do que nas mensagens das marcas, as empresas têm começado a recorrer aos influenciadores digitais, pois eles são vistos como pessoas comuns e próximas da realidade da geração z (Bradley, 2016).

2.5. Perceção da Marca

2.5.1. A Marca

Segundo Kotler e Keller (2012), uma marca é definida como um produto ou serviço que combina características específicas que o tornam distinto dos demais, de forma a satisfazer a mesma necessidade. As primeiras marcas reconhecidas surgiram entre os anos 900 e 1200, principalmente como resultado do comércio entre cidades (Lauterborn & Nascimento, 2007). Inicialmente, as marcas tinham a função de identificar e distinguir produtos. No entanto, ao longo do tempo, começaram a desempenhar um papel mais amplo, funcionando como uma forma de comunicação com os consumidores (Gomes, 2010).

No final dos anos 80, as marcas começaram a ganhar uma atenção maior, à medida que muitos produtores alargavam as suas atividades a nível internacional. Essa expansão levou a um crescimento na adoção de estratégias promocionais dos produtos, que frequentemente se mostravam enganadoras (Olins, 2005). Contudo, foi no século XIX, com a fundação das agências de publicidade, que as marcas realmente começaram a evoluir de forma significativa (Clifton & Simmons, 2005). Clifton e Simmons (2005) afirmam que, para uma marca ser bem-sucedida, é fundamental que ela possua três atributos essenciais: visão, missão e valores. A visão dá à marca uma razão de ser e representa o futuro desejado para o negócio, definindo onde a marca pretende chegar e como deseja ser reconhecida. A missão refere-se aos objetivos estratégicos específicos que a marca pretende alcançar. É a definição clara do que a marca pretende realizar a curto e médio

prazo. Os valores são os princípios que orientam todas as ações e decisões relacionadas à marca. Sustentam a forma como a marca é percebida e como opera no dia a dia.

Keller (1998) afirma que, para determinar o valor de uma marca, é essencial considerar o impacto do conhecimento da marca na reação dos consumidores. Para obter esse efeito distintivo em comparação com outras marcas, é crucial levar em conta três fatores: a criação de estratégias de marketing que se ajustem às características dos produtos, o reconhecimento/imagem da marca e a forma como os consumidores reagem às campanhas de marketing, considerando as suas percepções, comportamentos e preferências. É, portanto, necessário compreender o valor de uma marca, conhecido como Brand Equity. Isto envolve avaliar todos os fatores que contribuem para a percepção e o reconhecimento da marca no mercado Keller (1998). Além disso, é fundamental entender a experiência que os consumidores têm ao interagir com a marca, conhecida como Brand Experience. Esta experiência abrange todas as interações e emoções que os consumidores associam à marca, desde o primeiro contacto até à compra e utilização do produto ou serviço (Brakus et al., 2009).

A teoria do "Brand Equity" começou a desenvolver-se nos anos 60 como resposta a novas questões sobre a forma de entender as marcas, que iam muito além da simples identificação dos produtos. Esta teoria surgiu devido ao desejo generalizado de quantificar e operacionalizar o valor das marcas (Aaker & Brel, 1993).

Segundo Kapferer (2008), o conceito de identidade da marca precede a imagem. Ou seja, de acordo com este autor, a identidade da marca é aquilo que faz com que a totalidade ou parte da empresa se sinta coerente, única e possuidora de uma história e características próprias, sendo o alicerce que define como a marca quer ser percebida, enquanto a imagem é a percepção que os consumidores têm dessa marca. Por outro lado, Aaker (1996) interpreta o conceito de identidade da marca como um conjunto de associações relacionadas com a marca, que representa o seu significado e a promessa que faz aos seus consumidores, estando diretamente alinhada com a visão estratégica da marca. O mesmo autor também afirma que a identidade da marca pode ser compreendida a partir de quatro abordagens distintas. A primeira é a perspectiva da marca enquanto produto, que envolve os seus atributos, qualidade e valores. A segunda abordagem é a da marca enquanto empresa, onde se discutem os atributos organizacionais. A terceira diz respeito à personalidade da marca e a forma como esta estabelece relações com os consumidores. A quarta

abordagem é a da marca como símbolo, que inclui imagens, metáforas visuais e o património da marca Aaker (1996).

De acordo com o estudo de Wheeler (2019), a identidade da marca deve seguir alguns princípios para atingir os seus objetivos. Primeiro, a identidade deve ser única e intransferível, ou seja, cada marca precisa ter uma identidade própria e distinta. Segundo, deve ser intemporal e constante, refletindo sempre a essência da marca, independentemente do tempo. Terceiro, a identidade deve ser consistente e coerente, sendo construída de forma sólida com base nos seus princípios e valores. Finalmente, deve ser objetiva e adaptável, com uma comunicação clara e direta sobre os seus propósitos, mas também flexível o suficiente para se adaptar ao público-alvo desejado pela empresa.

Diversos autores afirmam que uma marca é caracterizada por vários elementos que destacam o seu potencial criativo e para que tenha uma identidade forte, os seus elementos devem ser descritos de forma clara, persuasiva, memorável e significativa (Kotler & Keller, 2012). A identidade visual de uma marca desempenha um papel crucial na atração de consumidores e na distinção da marca em relação à concorrência. É através da identidade visual que as marcas transmitem sentimentos positivos de familiaridade. Além disso, uma identidade visual bem definida ajuda a tornar as mensagens da marca mais claras e eficazes para o público-alvo (Kapferer, 2008).

Segundo Kotler e Keller (2013), identificar o posicionamento de uma marca é vantajoso, uma vez que permite à marca estruturar o seu plano de marketing de acordo com esse posicionamento. O posicionamento de uma marca é baseado em vários aspetos, como o público-alvo, a definição do quadro de referência da marca e a promessa e benefícios que a marca oferece ao consumidor. Este conhecimento ajuda a alinhar as estratégias de marketing da marca com a forma como deseja ser percebida e com o valor que pretende transmitir aos seus consumidores.

2.5.2. O papel dos Influenciadores Digitais na Perceção da Marca – Autenticidade, Credibilidade e Ligação emocional

Ao longo dos últimos anos, as marcas têm estabelecido relações com influenciadores digitais, transformando-os em embaixadores das suas marcas através de práticas de marketing de

influência (Audrezet et al., 2018). Esta estratégia revela-se particularmente eficaz devido à forma orgânica como os influenciadores exercem a sua influência sobre os seguidores.

De acordo com Fill (2006), uma das qualidades mais importantes que um influenciador deve possuir é a credibilidade, a qual se baseia na sua objetividade e no conhecimento demonstrado. A credibilidade é crucial para as marcas, que procuram influenciadores capazes de promover os seus produtos de maneira autêntica. Wu e Wang (2011) reforçam que a credibilidade percebida do word of mouth é superior à da publicidade tradicional, aumentando assim a probabilidade de as marcas atingirem os seus objetivos de comunicação. Schouten et al. (2020) destacam que os influenciadores digitais têm uma influência significativa no comportamento de compra dos consumidores e na sua atitude em relação à marca endossada. Esta influência é mais forte do que a das celebridades tradicionais, devido à credibilidade percebida dos influenciadores. Ao contrário das celebridades, que podem gerar desconfiança por publicitarem produtos apenas por serem remuneradas, os influenciadores têm a capacidade de expressar opiniões negativas após experimentarem um produto, mantendo a sua honestidade e autenticidade perante os seguidores, independentemente de terem sido pagos pela empresa. O nível de expertise do influenciador – isto é, a sua experiência, conhecimento e competências – e a forma como estas qualidades são percebidas pelos consumidores desempenham um papel crucial. À medida que aumenta a percepção de conhecimento e competência do influenciador, a sua capacidade de persuasão também se intensifica (Aaker & Myers, 1987), o que pode influenciar as intenções de compra dos consumidores (Ohanian, 1991).

Quando as marcas procuram influenciadores digitais para promover os seus produtos ou serviços, é essencial realizar uma análise metódica para garantir que a colaboração seja bem-sucedida e alinhada com os seus valores e objetivos (De Veirman et al., 2017). Um dos aspetos mais importantes a considerar é o tipo de conteúdo criado pelo influenciador, que deve estar em sintonia com a imagem e a mensagem que a marca pretende transmitir. Para além disso, as marcas avaliam também a forma como o influenciador comunica e interage com o seu público, tendo em conta o estilo, o tom das publicações e, sobretudo, a autenticidade. A autenticidade tornou-se um requisito indispensável no marketing de influência (Luoma-Aho et al., 2019), uma vez que estamos perante um mercado saturado de ações de marketing e onde os consumidores começam a questionar quais são os conteúdos que são verdadeiramente orgânicos e quais são os patrocinados (Audrezet et al., 2018). Esta saturação originou uma crescente desconfiança por parte dos

consumidores, que começam a questionar a autenticidade tanto dos influenciadores como das marcas que os contratam (Silva, 2019). Deste modo, é fundamental que os influenciadores saibam equilibrar os seus conteúdos entre publicações genuínas e conteúdos de cariz comercial (Duffy & Pruchniewska, 2017), para que continuem a ser percebidos como transparentes e autênticos. Segundo Lee e Eastin (2021) os seguidores tendem a considerar os influenciadores autênticos quando percebem que estes partilham um estilo de vida, preocupações e gostos semelhantes aos seus, o que reforça a credibilidade do influenciador. As relações entre influenciadores e seguidores podem, assim, ter um significado comparável ao das relações entre amigos e familiares, mas apenas se os influenciadores forem vistos como autênticos (Woodroof et al., 2020).

Por outro lado, os influenciadores digitais têm um poder significativo em intensificar o interesse dos consumidores por marcas e produtos que promovem nas suas redes sociais. O seu mecanismo de influência reside na admiração, associação, aspiração ou reconhecimento que geram junto dos seus seguidores (Chidiac & Bowden, 2022). Deste modo, é crucial que as marcas assegurem que os valores e objetivos do influenciador estão em consonância com os seus, pois um desalinhamento pode resultar num conflito de imagem, afetando negativamente a perceção pública da marca. Portanto, a escolha de um influenciador que represente adequadamente a identidade e as metas da marca é essencial para o sucesso da colaboração (De Veirman et al., 2017). Além disso, a colaboração com influenciadores digitais tornou-se uma estratégia fundamental para as marcas que pretendem expandir a sua presença digital e alcançar novos públicos, visto que uma das principais vantagens desta colaboração é a capacidade dos influenciadores de alcançar e estabelecer uma ligação com grandes audiências. De acordo com Binwani e Ho (2019), os influenciadores, especialmente em redes sociais como o Instagram, têm um vasto número de seguidores e conseguem gerar um "buzz" digital significativo em torno de uma marca. Esta capacidade de alcance permite envolver diversas faixas etárias e criar um elevado nível de interação com a marca. Além disso, a colaboração com influenciadores digitais potencia o fenómeno do eWOM (Electronic Word of Mouth). Como destacado por Latiffa e Safiee (2015), este fenómeno permite que consumidores ou potenciais consumidores descubram e interajam com a marca de forma rápida e eficaz, através de um simples clique. A associação da marca com influenciadores ajuda, assim, a expandir a sua presença digital e a atrair novos públicos, sendo, por isso, uma peça essencial nas estratégias de marketing. Outro aspeto crucial desta colaboração é a criação de uma ligação emocional entre a os influenciadores e os consumidores. Esta ligação

pode ser compreendida como um vínculo profundo e duradouro, semelhante aos laços que se formam desde a infância entre as crianças e os seus pais (Leets et al., 1995). Assim como essas relações familiares são construídas sobre a confiança e a segurança, as conexões com influenciadores também se baseiam na credibilidade e na empatia. Quando os influenciadores digitais conseguem estabelecer uma ligação emocional com os consumidores, estes tendem a ser mais compreensivos em relação a informações negativas e demonstram maior lealdade, estando até dispostos a pagar mais pelos produtos ou serviços da marca que estes patrocinam.

Segundo Woods e Scott (2016), o sucesso de uma colaboração depende também da compatibilidade entre o perfil dos seguidores do influenciador e o público-alvo da marca. A audiência do influenciador deve estar alinhada com a marca para garantir que a mensagem atinja o público certo de forma eficaz. Assim, a escolha dos influenciadores deve basear-se na congruência entre a sua audiência e o público da marca, bem como na autenticidade do feedback e na veracidade do envolvimento dos seguidores.

3. Hipóteses de investigação e modelo conceptual

Segundo Luoma-Aho et al. (2019), a autenticidade tornou-se um requisito indispensável no marketing de influência, algo que Audrezet et al. (2018) defendem ser motivado pelo facto de os consumidores começarem a questionar cada vez mais quais conteúdos são verdadeiramente orgânicos e quais são patrocinados. De acordo com Lee e Eastin (2021), os seguidores tendem a considerar os influenciadores autênticos quando percebem que estes partilham um estilo de vida, preocupações e gostos semelhantes aos seus, o que reforça a credibilidade do influenciador. As relações entre influenciadores e seguidores podem, assim, adquirir um significado comparável ao das relações entre amigos e familiares, mas apenas se os influenciadores forem vistos como autênticos, conforme argumentam Woodroof et al. (2020). Neste contexto, é possível formular a seguinte hipótese de investigação:

H1: A credibilidade do influenciador digital tem um impacto positivo na intenção de seguir as suas recomendações.

De acordo com Fill (2006), uma das qualidades mais importantes que um influenciador deve possuir é a credibilidade. Wu e Wang (2011) reforçam que a credibilidade percebida do word of mouth é superior à da publicidade tradicional, aumentando, assim, a probabilidade de as marcas atingirem os seus objetivos de comunicação. Além disso, Schouten et al. (2020) destacam que os influenciadores digitais têm uma influência significativa no comportamento de compra dos consumidores e na sua atitude em relação à marca endossada, dando origem à seguinte hipótese de investigação:

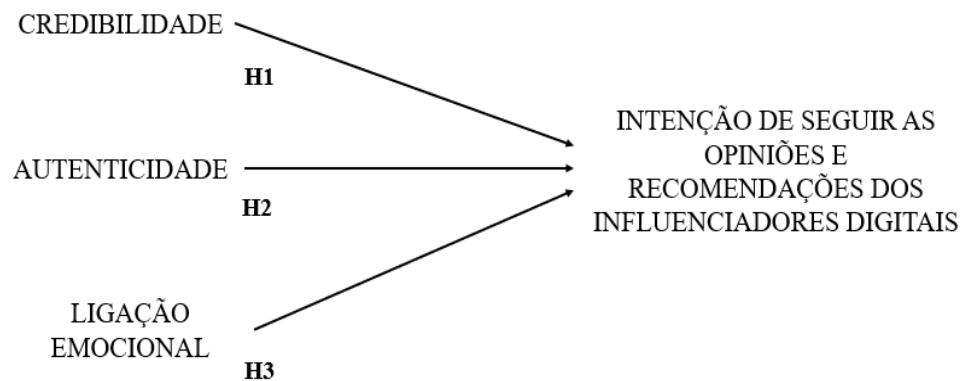
H2: A autenticidade do influenciador digital influencia positivamente a intenção de seguir as suas recomendações.

Atualmente, as marcas procuram colaborar com influenciadores digitais pela sua capacidade de alcançar e estabelecer uma ligação emocional com grandes audiências. De acordo com Binwani e Ho (2019), os influenciadores conseguem gerar um "buzz" digital significativo em torno de uma marca através do elevado nível de interação com os seus seguidores, o que os leva a

seguir as marcas que estes recomendam. Esta ligação entre seguidor e influenciador pode ser descrita como uma relação forte e duradoura, semelhante às ligações que as pessoas desenvolvem desde a infância com os seus pais (Leets et al., 1995). Além disso, os seguidores podem sentir que o influenciador faz parte do seu círculo de amigos, podendo até considerar a “marca humana” como um amigo ou parceiro romântico (Cole & Leets, 1999). Com base nesta revisão de literatura, podemos formular a seguinte hipótese de investigação:

H3: A ligação emocional com o influenciador digital afeta de forma positiva a intenção de seguir as suas recomendações.

Estas três hipóteses de investigação estão inter-relacionadas, formando um modelo onde a credibilidade e a autenticidade do influenciador digital servem como pilares que sustentam a ligação emocional com os seguidores. Esta ligação, por sua vez, pode potenciar a eficácia das recomendações do influenciador, aumentando a intenção dos seguidores em segui-las, sendo o principal foco desta investigação.



*Figura 1 - Modelo Conceptual
Fonte: Elaboração própria*

Este modelo conceptual serve como base para testar as hipóteses delineadas, adotando uma abordagem dedutiva com uma metodologia quantitativa de natureza conclusiva e causal. Através

deste modelo, pretende-se validar as relações propostas, contribuindo assim para um melhor entendimento da dinâmica entre influenciadores digitais, marcas e comportamento do consumidor.

4. Metodologia

4.1. Recolha de dados

Para a realização deste estudo, foi utilizado um questionário desenvolvido na plataforma Google Forms. Esta ferramenta foi escolhida devido à sua simplicidade e acessibilidade, permitindo recolher respostas de forma eficiente e facilitar a ampla distribuição do questionário online. O link para o questionário foi partilhado, possibilitando a participação dos entrevistados de forma voluntária e anónima.

O questionário foi dividido em três partes. A primeira parte focou-se na caracterização da amostra, com perguntas sociodemográficas como idade, género, grau de escolaridade e situação profissional. Na segunda parte, foram incluídas questões de escolha múltipla para avaliar a frequência de uso das redes sociais, se os participantes seguiam influenciadores digitais e qual a plataforma mais utilizada. Na terceira e última parte, analisaram-se as variáveis de credibilidade, autenticidade e ligação emocional com os influenciadores.

Optou-se por uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, dado que a participação foi voluntária e os dados tratados como confidenciais. A amostra incluiu um grupo de portugueses de ambos os sexos, dentro da geração z, com acesso à internet e utilizadores de pelo menos uma rede social. O questionário final foi lançado a 30 de julho de 2024, tendo a recolha sido finalizada a 20 de agosto de 2024, com um total de 102 repostas válidas.

4.2. Escalas de medida

A credibilidade do influenciador foi medida através da escala “Source Credibility Scale” de Ohanian (1990). Esta escala foi desenvolvida para avaliar a credibilidade percebida de uma fonte, como celebridades ou influenciadores, no contexto do marketing e da publicidade. A escala é composta por 6 itens, medidos numa escala de Likert de 5 pontos, de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

A autenticidade dos conteúdos produzidos pelos influenciadores foi avaliada através da escala “Digital Influencer Authenticity Scale” de Campbell e Farrell (2020). Esta escala foi criada para mensurar como os seguidores percebem a autenticidade dos influenciadores digitais, um aspeto cada vez mais importante num meio saturado de publicidade, onde a confiança e a autenticidade são fatores decisivos para o sucesso dos influenciadores. A escala é composta por 8

itens, medidos numa escala de Likert de 5 pontos, de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

A ligação emocional que o utilizador tem com o influenciador digital foi medida através da escala Celebrity Workship Scale de McCutcheon et al. (2002). A escala é composta por 7 itens, medidos numa escala de Likert de 5 pontos, de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

A intenção de seguir as opiniões ou recomendações dos influenciadores digitais foi utilizada com base no modelo “Theory of Planned Behavior de Ajzen, I. (1991) que mede a disposição de uma pessoa para realizar um comportamento específico. É constituído por itens que avaliam a intenção de agir, como "eu pretendo", "eu planeio", “vou esforçar-me para” de forma a prever a probabilidade de que um comportamento ocorra. A escala é composta por 3 itens, medidos numa escala de Likert de 5 pontos, de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

4.3. Tratamento de dados

Para analisar estatisticamente os dados recolhidos, foi utilizado o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versão 29.0.1.0. Inicialmente, os dados foram inseridos e organizados num ficheiro Excel, que serviu como base para a posterior importação para o SPSS, onde foi realizada a sua codificação e tratamento. Para garantir uma análise precisa, o score de cada variável foi calculado como a média aritmética simples dos scores de cada item da respetiva escala de medida. Este método de cálculo permite que cada variável seja representada por um único valor numérico que reflete a média das respostas dos participantes em relação aos itens que compõem o conceito.

O SPSS foi ainda utilizado para executar uma análise estatística descritiva incluindo, por exemplo, medidas de tendência central (média) e dispersão (desvio padrão).

5. Análise dos resultados

5.1. Caracterização da amostra

Neste tópico, será descrito o perfil dos participantes do estudo, considerando fatores sociodemográficos como género, idade, nível de escolaridade e situação profissional. Estas informações permitirão uma melhor compreensão da amostra estudada.

Idade

A seguinte tabela apresenta uma análise descritiva em relação à idade dos 102 participantes deste estudo. A média das idades é de 23,31 anos, com um desvio padrão de 2,85 anos, indicando a variação das idades em torno da média. A idade mínima entre os participantes é de 18 anos, enquanto a máxima é de 28 anos.

Participantes	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
102	23,31	2,85	18	28

*Tabela 1 - Caracterização da amostra – Idade
Fonte: Elaboração própria*

Género

A maioria dos participantes é do género feminino, representando 68 pessoas, o que corresponde a 67% da amostra. O género masculino é representado por 33 participantes, correspondendo a 32% da amostra. Além disso, 1 participante, representando 1% da amostra, identificou-se com outro género. Estes dados mostram uma predominância de respondentes do género feminino, mas também uma presença significativa de respondentes do género masculino, o que proporciona uma diversidade de perspetivas dentro do estudo.

Género	Percentagem
Feminino	67%
Masculino	32%
Outro	1%

*Tabela 2 - Caracterização da amostra – Género
Fonte: Elaboração própria*

Local de residência

No que diz respeito ao local de residência, a maioria dos participantes reside na região Centro, com 52 respondentes, o que representa 51% da amostra. Segue-se a região Sul, com 31 participantes, correspondendo a 30% da amostra. A região Norte é representada por 19 participantes, o que equivale a 19% da amostra. Estes dados mostram uma predominância de participantes provenientes da região Centro, mas também uma representatividade significativa das regiões Sul e Norte, o que assegura uma diversidade geográfica entre os participantes do estudo.

Local de Residência	Frequência	Percentagem
Norte	52	51%
Centro	31	30%
Sul	19	19%

*Tabela 3 - Caracterização da amostra - Local de Residência
Fonte: Elaboração própria*

Habilitações Literárias

Relativamente às habilitações literárias, verifica-se que a maior parte dos participantes possui uma licenciatura, com 46 respondentes, representando 45% da amostra. Em seguida, 32 participantes têm o ensino secundário, o que corresponde a 31% da amostra. O mestrado é a habilitação de 20 participantes, representando 20% da amostra, enquanto 4 respondentes (4%) têm o ensino básico. Estes dados indicam que a maioria dos respondentes possui um nível de ensino superior, refletindo um perfil educacional elevado entre os participantes do estudo.

Habilitação Literária	Frequência	Porcentagem
Licenciatura	46	45%
Ensino secundário	32	31%
Mestrado	20	20%
Ensino básico	4	4%

*Tabela 4 - Caracterização da amostra - Habilitações literárias
Fonte: Elaboração própria*

Situação Profissional

No que se refere à situação profissional dos participantes, a maioria é trabalhador(a) por conta de outrem, com 38 participantes, representando 37% da amostra. Em seguida, tanto os trabalhadores por conta própria como os trabalhadores estudantes representam cada um 15 participantes, correspondendo a 15% da amostra cada. Os desempregados e os estudantes, por sua vez, somam 13 participantes cada, representando 13% da amostra, respectivamente. Estes dados evidenciam uma diversidade de situações profissionais, com uma predominância daqueles que estão inseridos no mercado de trabalho por conta de outrem.

Situação profissional	Frequência	Porcentagem
Trabalhador(a) por conta de outrem	38	37%
Trabalhador(a) por conta própria	15	15%
Trabalhador(a) Estudante	20	20%
Desempregado	5	5%
Estudante	13	13%
Outra	3	3%

*Tabela 5 - Caracterização da amostra - Situação profissional
Fonte: Elaboração própria*

Frequência de uso das redes sociais

Horas por dia	Frequência	Porcentagem
1 a 3 horas por dia	38	37%
3 a 5 horas por dia	31	30%
Mais de 5 horas por dia	24	24%
Menos de 1 hora por dia	9	9%

*Tabela 6 - Caracterização da amostra - Frequência de uso das redes sociais
Fonte: Elaboração própria*

A maioria dos participantes utiliza as redes sociais entre 1 a 5 horas por dia, representando 67,65% da amostra. Cerca de 23,53% passam mais de 5 horas diárias nas redes, mostrando um envolvimento elevado. Apenas 8,82% usam menos de 1 hora por dia.

Rede social mais utilizada

Rede Social	Frequência	Porcentagem
Instagram	66	65%
Tiktok	26	25%
Facebook	4	4%
Youtube	4	4%
Outro	2	2%

*Tabela 7 - Caracterização da amostra - Rede social mais utilizada
Fonte: Elaboração própria*

Através do questionário, foi possível concluir que o Instagram é a rede social mais utilizada pelos participantes, com 64,71% deles a identificarem como a sua plataforma principal. O Tiktok é a segunda mais popular, utilizada por 25,49% da amostra. As outras redes sociais, como YouTube e Facebook, têm uma utilização muito menor, com apenas 3,92% cada. Concluindo-se assim que o Instagram e o Tiktok são as duas plataformas mais relevantes para alcançar o público desta investigação.

Número médio de influenciadores digitais seguidos

Média de influenciadores	Frequência	Porcentagem
1 a 10	40	39%
Mais de 20	30	29%
10 a 20	25	25%
Não sei	7	7%

Tabela 8 - Caracterização da amostra - Número médio de influenciadores digitais seguidos

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos participantes segue entre 1 a 10 influenciadores, representando 39,22% da amostra. Uma parte significativa, 29,41%, segue mais de 20 influenciadores, enquanto 24,51% segue entre 10 a 20 influenciadores. Apenas 6,86% dos participantes não sabem quantos influenciadores seguem.

Motivos que levam a seguir influenciadores digitais

Motivo	Frequência	Porcentagem
Gosto de seguir um estilo de vida	41	40%
Receber recomendações de produtos ou serviços	26	25%
Conhecer novas marcas	22	22%
Receber opinião sobre um produto no qual estou interessado(a)	13	13%

Tabela 9 - Caracterização da amostra - Motivos que levam a seguir influenciadores digitais

Fonte: Elaboração própria

O principal motivo que leva aos participantes deste estudo seguir influenciadores digitais é o interesse em seguir um estilo de vida, representando 40,20% da amostra. Receber recomendações de produtos ou serviços é o segundo motivo, com 25,49%. O motivo menos comum, mas ainda relevante, é receber opinião sobre um produto no qual estão interessados, que representa 12,75% dos participantes.

Fator que confere mais credibilidade a um influenciador digital

Fator	Frequência	Porcentagem
Honestidade	34	34%
Transparência	31	30%
Interação	14	14%
Quantidade de vezes que partilha conteúdo	8	8%
Número de seguidores	8	8%
Simpatia	4	4%
Diversão	2	2%

Tabela 10 - Caracterização da amostra - Fator que confere mais credibilidade a um influenciador digital
Fonte: Elaboração própria

Os participantes deste estudo consideram que a honestidade e a transparência são os fatores mais importantes para a credibilidade de um influenciador, representando 34,31% e 30,39% dos participantes, respectivamente.

A interação também é relevante, sendo valorizada por 13,73% dos participantes. Enquanto a “quantidade de vezes que partilha conteúdo” e número de seguidores” são os fatores menos importantes, cada um com 7,84%.

5.2. Resultados

A análise de regressão linear múltipla é uma técnica que possibilita atestar a relação entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes (Pestana e Gageiro, 2014) sendo apresentado pela seguinte fórmula:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

Ao avaliar a correlação entre as variáveis independentes da credibilidade, autenticidade, ligação emocional e a variável dependente da intenção, podemos constatar na Figura 2 que o valor de R é igual a 0,703, o que indica que existe uma correlação múltipla positiva forte entre as

variáveis independentes e a variável dependente, dado que se aproxima de 1. O coeficiente de determinação (R^2) é de 0,494, sugerindo que aproximadamente 49,4% da variabilidade na variável dependente "Intenção" é explicada pelas variáveis independentes. Este é um valor significativo, que indica que o modelo possui um bom poder explicativo. O R^2 ajustado é ligeiramente inferior, correspondendo a 47,8%. O erro padrão é igual a 0,654 e o valor de Durbin-Watson é de 1.738 que, estando próximo de 2, indica que não há problemas significativos de autocorrelação dos resíduos.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.703 ^a	.494	.478	.654309	1.738

a. Predictors: (Constant), Lig_emocional, Autenticidade, Creedibilidade
b. Dependent Variable: Intenção

*Figura 2 - Modelo de Regressão Múltipla – Resumo do modelo
Fonte: SPSS*

A Figura 3 mostra-nos a análise da variância (ANOVA) que foi utilizada para avaliar a qualidade do modelo de regressão. O valor F, que mede a razão entre a variância explicada pelo modelo e a variância residual, é de 31.877. Este valor é estatisticamente significativo, com um nível de significância menor que 0.001, o que nos leva a rejeitar a hipótese nula. De uma forma global, o modelo de regressão é significativo e, pelo menos uma das variáveis independentes, tem um impacto estatisticamente significativo sobre a variável dependente "Intenção".

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.942	3	13.647	31.877	<.001 ^b
	Residual	41.956	98	.428		
	Total	82.898	101			

a. Dependent Variable: Intenção
b. Predictors: (Constant), Lig_emocional, Autenticidade, Creedibilidade

*Figura 3 - Modelo de Regressão Múltipla - ANOVA
Fonte: SPSS*

No que diz respeito aos coeficientes na Figura 4, a variável "Ligação Emocional" revelou-se uma variável estatisticamente significativa ($B=0,550$; $p<0,001$), indicando que esta variável tem um impacto estatisticamente significativo na previsão da "Intenção". Por outro lado, as variáveis "Credibilidade" ($B=0,116$; $p= 0,456$) e "Autenticidade" ($B=0,083$; $p=0,557$) apresentaram coeficientes que não são estatisticamente significativos. Isto sugere que estas variáveis não contribuem de forma relevante para prever a "Intenção" no modelo atual. Além disso, analisando os valores de VIF para avaliar a multicolinearidade entre as variáveis, os resultados indicam que não há evidências de multicolinearidade, apesar de os valores de VIF para "Credibilidade" e "Autenticidade" serem ligeiramente mais elevados, o que sugere que existe alguma correlação entre estas variáveis.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.568	.265		2.146	.034		
	Credibilidade	.116	.155	.115	.749	.456	.217	4.606
	Autenticidade	.083	.141	.086	.589	.557	.244	4.100
	Lig_emocional	.550	.105	.549	5.261	<.001	.474	2.109

a. Dependent Variable: Intenção

Figura 4 - Modelo de Regressão Múltipla – Coeficientes
Fonte: SPSS

Na Figura 5, podemos constatar o índice de condição que foi analisado para identificar multicolinearidade entre as variáveis predictoras. Os valores obtidos estão todos abaixo de 30, o que indica que não há evidências de multicolinearidade no modelo, o que também significa que as variáveis predictoras não estão excessivamente correlacionadas, e o modelo de regressão não sofre de instabilidade devido à colinearidade. Já as proporções de variância foram também examinadas para verificar a distribuição da variância explicada por cada fator de colinearidade. Neste caso, nenhuma das proporções sugere multicolinearidade, confirmando que as variáveis predictoras são suficientemente independentes umas das outras para permitir um modelo de regressão robusto.

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Creedibilidade	Autenticidade	Lig_emocional
1	1	3.919	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.045	9.282	.99	.02	.03	.09
	3	.027	12.020	.01	.06	.16	.87
	4	.009	21.109	.00	.92	.81	.03

a. Dependent Variable: Intenção

Figura 5 - Modelo de Regressão Múltipla - Diagnóstico de Colinearidade
Fonte: SPSS

Na Figura 6, podemos verificar que os resultados indicam que os resíduos estão distribuídos de forma adequada, sem desvios extremos ou outliers significativos, sugerindo que o modelo se ajusta bem aos dados observados. Isto porque um modelo bem ajustado terá resíduos que estão relativamente centrados em torno de zero e que não apresentam grandes variações ou valores extremos- Se os resíduos mostram um padrão aleatório e não exibem grandes valores extremos, isso sugere que o modelo está a ajustar-se bem aos dados.

O indicador de Cook's Distance, cujo objetivo é medir o impacto de cada observação na estimativa dos coeficientes de regressão, mostra que nenhum valor é elevado, o que indica que nenhuma observação está a distorcer significativamente o modelo, dado que apenas valores superiores a 1 podem sugerir que a observação tem uma influência excessiva no modelo. Da mesma forma, o indicador de Leverage revela que não há observações suficientes para influenciar de forma excessiva o modelo. Ou seja, estas análises confirmam que o modelo de regressão é robusto e que os resultados não são comprometidos por outliers.

Residuals Statistics^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.31756	4.31554	2.93464	.636683	102
Std. Predicted Value	-2.540	2.169	.000	1.000	102
Standard Error of Predicted Value	.069	.284	.122	.043	102
Adjusted Predicted Value	1.22349	4.27463	2.93025	.637426	102
Residual	-2.068788	1.841510	.000000	.644518	102
Std. Residual	-3.162	2.814	.000	.985	102
Stud. Residual	-3.304	2.923	.003	1.009	102
Deleted Residual	-2.258517	1.986516	.004388	.676972	102
Stud. Deleted Residual	-3.487	3.044	.003	1.023	102
Mahal. Distance	.127	18.088	2.971	3.159	102
Cook's Distance	.000	.250	.013	.031	102
Centered Leverage Value	.001	.179	.029	.031	102

a. Dependent Variable: Intenção

Figura 6 - Modelo de Regressão Múltipla – Estatística dos Resíduos
Fonte: SPSS

Na Figura 7, é possível verificar que o resíduo padronizado em relação aos valores preditos padronizados revela que os resíduos estão distribuídos de forma relativamente uniforme em torno da linha zero, indicando que o modelo de regressão linear se ajusta bem aos dados sem apresentar grandes erros sistemáticos. A ausência de padrões no gráfico sugere que a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente é linear e que a variância dos resíduos é constante, o que é um bom indicador da adequação do modelo. Embora existam alguns pontos que se desviam mais significativamente da linha central, especialmente um possível outlier abaixo de -3 no eixo dos resíduos padronizados, a presença desses pontos não compromete necessariamente o modelo.

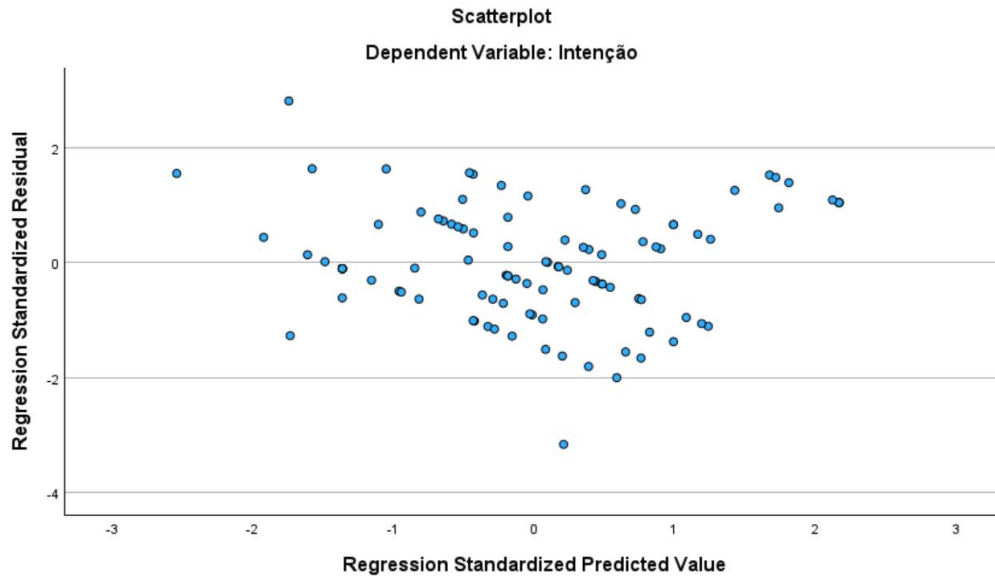


Figura 7 - Modelo de Regressão Múltipla – Gráfico de dispersão
 Fonte: SPSS

A Figura 8 mostra o gráfico de dispersão dos resíduos em relação aos valores preditos ajustados que revela que o modelo de regressão se ajusta de forma adequada aos dados. A maior parte dos resíduos está concentrada entre -2 e 2, indicando que as observações se encontram dentro de uma faixa considerada normal, o que sugere que o modelo não apresenta grandes falhas no seu ajuste. Além disso, os resíduos não mostram um padrão evidente ao longo dos valores preditos, o que é um bom sinal de que o modelo não tem evidência de heterocedasticidade ou não linearidade. Isso significa que a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente parece ser linear e que a variância dos resíduos é constante, características desejáveis num modelo de regressão. Embora haja um ponto que se destaca, com um resíduo próximo de -3.5, que pode ser considerado um outlier, a sua presença isolada não compromete e sugere que o modelo é estável e adequado para prever a variável dependente com base nos dados fornecidos.

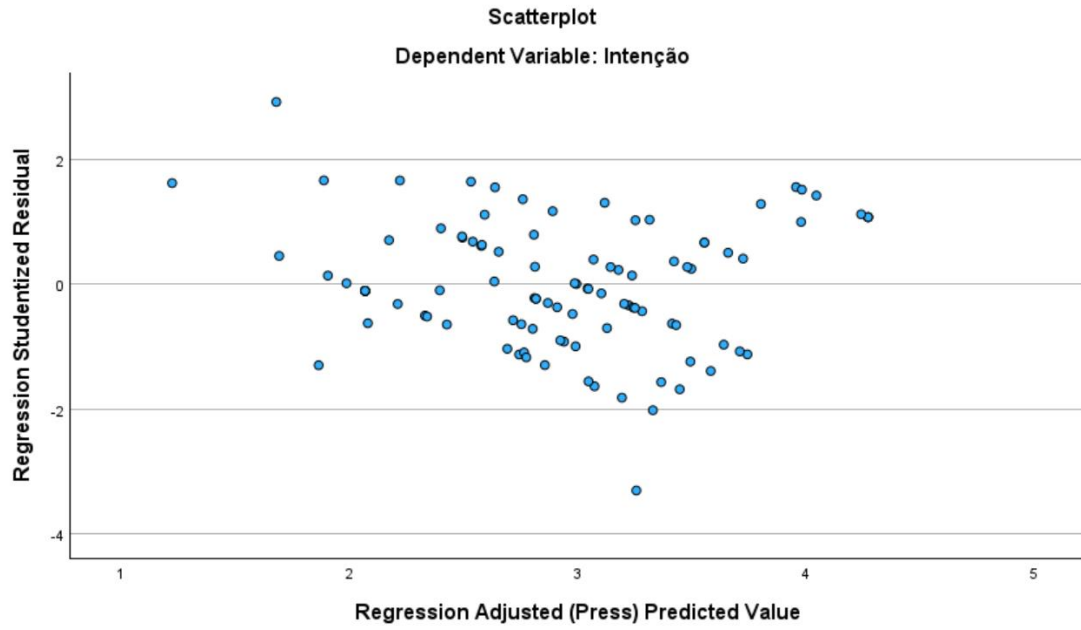


Figura 8 - Modelo de Regressão Múltipla – Gráfico de dispersão
Fonte: SPSS

6. Discussão de resultados

A realização deste estudo revelou-se particularmente relevante ao combinar a análise de uma geração altamente digital com o marketing de influência, uma área relativamente recente, mas que tem vindo a demonstrar um impacto significativo no processo de tomada de decisão de compra.

Segundo Chen (2011), as recomendações dos influenciadores digitais tendem a ser mais eficazes do que a publicidade tradicional, justamente por serem entendidas como uma sugestão, que surge de uma ligação direta entre o influenciador e os seus seguidores. Esta ideia é reforçada por Uzunoglu e Kip (2014), que sublinham o papel crucial dos influenciadores digitais como intermediários na comunicação entre as marcas e os consumidores. Assim, a capacidade de um influenciador estabelecer uma relação de confiança e proximidade com o seu público é frequentemente vista como determinante no sucesso de qualquer campanha de marketing digital.

A presente investigação, focada na análise da influência de três variáveis — credibilidade, autenticidade e ligação emocional — sobre a intenção da geração z em seguir influenciadores digitais, indica-nos que o fator ligação emocional tem o maior impacto na intenção desta geração em seguir um influenciador. Embora autores como Fill (2006) e De Veirman et al. (2017) apontem a credibilidade como uma das qualidades mais importantes num influenciador, e a autenticidade seja descrita como um requisito fundamental no marketing de influência, segundo Luoma-Aho et al. (2019), os dados recolhidos sugerem que, para a geração z, estes fatores não desempenham um papel tão decisivo quanto a ligação emocional.

Estes resultados vão ao encontro das observações de Leets et al. (1995), que afirmam que as relações entre influenciadores e seguidores podem adquirir uma dimensão comparável às relações interpessoais desenvolvidas desde a infância, como as que se estabelecem entre pais e filhos. A geração z valoriza a sensação de proximidade e identificação com o influenciador digital, e, frequentemente envolvida em comparações constantes nas redes sociais, procura influenciadores que não apenas reflitam os seus valores, mas que também consigam criar uma relação de empatia e uma conexão emocional. Este aspeto revela-se mais eficaz do que a simples demonstração de autenticidade ou credibilidade.

7. Conclusão

Segundo o objetivo desta investigação - compreender de que forma a credibilidade, autenticidade e a ligação emocional dos influenciadores digitais influenciam a decisão da geração z em seguir as suas recomendações - pretendeu-se explorar como a perceção de confiança e a expertise dos influenciadores afetam a predisposição desta geração para seguir as suas opiniões, o papel da autenticidade na criação de lealdade e envolvimento, e de que maneira a capacidade dos influenciadores de estabelecer uma ligação emocional genuína impacta a intenção dos seus seguidores, promovendo um envolvimento contínuo.

Com base nos resultados obtidos através do software SPSS, concluiu-se que a ligação emocional com os influenciadores digitais é a variável que mais influencia a intenção da geração z em seguir as suas recomendações e opiniões. Habituada a um fluxo constante de informação nas redes sociais, esta geração procura e valoriza influenciadores que, além de apresentarem conteúdos relevantes, consigam criar um vínculo pessoal com os seus seguidores.

A importância de estabelecer uma ligação emocional ressalta a necessidade de as marcas, ao tentarem conectar-se com a geração z, escolherem influenciadores que adotem uma abordagem mais pessoal. Esta estratégia não só pode aumentar a eficácia das campanhas de marketing, como também contribui para a construção de uma relação mais duradoura e leal com os consumidores. Num contexto em que a esta geração se mostra cada vez mais crítica e seletiva face às mensagens que consome, as marcas devem reconhecer que influenciadores capazes de estabelecer uma conexão real e confiável podem determinar o sucesso das suas campanhas de marketing de influência. Para esta geração, que valoriza sinceridade e transparência acima de tudo, o vínculo emocional torna-se um fator crucial.

Podemos, assim, concluir que das três variáveis independentes, apenas a "Ligação Emocional" é suportada e considerada relevante no modelo estatístico utilizado, enquanto a "Credibilidade" e "Autenticidade" não demonstram impacto significativo.

Hipótese	Validação
H1: A credibilidade do influenciador digital tem um impacto positivo na intenção de seguir as suas recomendações	Não Suportada
H2: A autenticidade do influenciador digital influencia positivamente a intenção de seguir as suas recomendações	Não Suportada
H3: A ligação emocional com o influenciador digital afeta de forma positiva a intenção de seguir as suas recomendações	Suportada

*Tabela 11 - Tabela de resultados
Fonte: Elaboração própria*

7.1. Contribuições para a teoria e prática

Esta investigação poderá contribuir no futuro, tanto a nível académico como prático. Em termos académicos, o estudo explora um tema recente e ainda pouco estudado, contribuindo para a expansão do conhecimento numa área emergente relacionada com os influenciadores digitais, especialmente no contexto da geração z, conhecida como “a geração do futuro”. Além disso, os resultados e conclusões deste estudo podem servir de base para estudos futuros, permitindo que outros investigadores utilizem estes dados como ponto de partida para investigações mais aprofundadas ou para explorar outros aspetos relacionados com o marketing de influência.

Em termos práticos, os resultados desta investigação podem auxiliar profissionais de marketing e brand managers de marcas que procuram aliar-se a influenciadores digitais para promover produtos e serviços. Ao compreender a geração que é nativa digital, podem adaptar as suas estratégias de marketing para se alinharem mais eficazmente com as expectativas e preferências deste grupo etário, aumentando assim a eficácia das suas campanhas digitais. Apesar disso, os próprios influenciadores digitais também podem beneficiar destes resultados, adquirindo uma compreensão mais profunda sobre como o seu público-alvo valoriza a credibilidade, autenticidade e a ligação emocional, o que pode levar a ajustes nas suas estratégias de conteúdo e comunicação, fortalecendo a sua relação com os seguidores e aumentando a sua influência.

7.2. Limitações e investigações futuras

Esta investigação enfrentou algumas limitações que devem ser reconhecidas e consideradas ao interpretar os resultados. Uma das principais limitações foi a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência. Este tipo de amostragem, embora comum em investigações exploratórias, restringe a capacidade de generalizar os resultados para a população em geral. Como os participantes foram selecionados com base na conveniência do investigador, os resultados podem estar enviesados pelo contexto específico dos participantes, o que diminui a representatividade das respostas. Além disso, a amostra utilizada foi relativamente pequena, refletindo a dificuldade em obter respostas, especialmente de um grupo de pessoas pertencentes à geração Z que seguissem, pelo menos, mais de um influenciador digital. Outra limitação importante foi a escolha do questionário como instrumento de recolha de dados. Embora os questionários sejam eficazes para obter dados de um grande número de pessoas de forma relativamente rápida, trazem consigo certos desafios. Primeiro, as perguntas fechadas limitam a profundidade das respostas, não permitindo aos participantes expressar as suas opiniões de forma mais detalhada. Em segundo lugar, há o risco de má interpretação das perguntas, sem a possibilidade de fornecer esclarecimentos adicionais. Isto pode resultar em respostas que não refletem com precisão as verdadeiras opiniões ou atitudes dos participantes. Além disso, as escalas utilizadas nas perguntas podem não ter sido completamente compreendidas, o que pode distorcer os resultados.

Reconhecendo estas limitações, sugere-se que investigações futuras procurem utilizar amostras de maior dimensão e com técnicas de amostragem probabilística, para melhorar a representatividade dos resultados, bem como explorar métodos de recolha de dados mais qualitativos, como entrevistas ou grupos focais, para captar de forma mais detalhada as perceções e participantes em relação aos influenciadores digitais.

Bibliografia

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, D. A.; & Brel, A. C. (1993). *Brand equity and Advertising*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, D. A.; & Myers, J. (1987). *Advertising Management* (3rd ed.). Prentice-Hall, Inc.
- Adolpho, C. (2011). *Os 8 Ps do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. Novatec.
- Adolpho, C. (2012). *Os 8 Ps do Marketing Digital. O Guia Estratégico do Marketing Digital*. Texto Editores.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akın, A., Altundağ, Y., Turan, M. E., & Akın, U. (2014). The validity and reliability of the Turkish version of the Flourishing Scale. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 152, 74–77. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.156>
- Almodóvar, J. J., Sánchez, D. M., Fernández, L. M., & Cordero, S. M. *Marketing Digital*. (V. Amaro, Ed.) Universidad Iberoamericana - UNIBE.
- Amber Blog (2023). Gen Z and social media: Habits and behaviour in 2023. *Amber Blog*. <https://amberstudent.com/blog/post/the-ultimate-guide-to-gen-z-social-media-habits>
- Amedie, J. (2015). *The impact of social media on society*. Santa Clara University.
- American Marketing Association. (1935). Definition of marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association. (2022). What is Digital Marketing? <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., & Caravella, M. (2012). Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. *Journal of Marketing*, 76(3), 96–111.
- Babayans, G. B., M. (2005). Estratégias de e-marketing – Como capitalizar no poder da internet e e-mail como novo meio de comunicação. Matosinhos: E&B Data – Sistemas de Informação e Assessoria Empresarial, Lda.

- Bercovici, J. (2010). 'Who Coined "Social Media"? Web Pioneers Compete for Credit.' *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/>
- Bhojane, D. (2019). Role of digital communication. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 6(4), 189-191. <https://www.jetir.org/>
- Binwani, K. & Ho, J. (2019) Effects of social media on cosmetic brands. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(2), 1-10
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This Post Is Sponsored": Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (2015). *Contemporary Marketing* (17th ed.). Boston: Cengage Learning
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bradley, D (2016). "The New Influencers". *Investment Advisor*, 36(24), pp. 198-202.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, pp. 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brand, B. M., Rausch, T. M., & Brandel, J. (2022). The importance of sustainability aspects when purchasing online: Comparing Generation X and Generation Z. *Sustainability*, 14(9), 5689. <https://doi.org/10.3390/su14095689>
- Brown, Danny, & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing* (1st ed.). Que Publishing.
- Bulik, B. S. (2010). On-Demand Generation will pay to play. *Advertising Age*, 81(15), 1- 20.
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*. Global Text.
- Caetano, J. & Andrade, S. (2003). *Marketing & Internet - Princípios Fundamentais*. Edições Técnicas.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cardias, A. P., & Redin, E. (2019). O uso das redes sociais nas Instituições de Ensino Superior. *Saber Humano* 9(15), pp. 105-127.
- Castells, M., (2005). *A sociedade em rede (Vol. 3)*. Paz e terra.

- Castells, M., (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1(1), 29.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing Strategy. Implementation and Practice* (4th ed). Financial Times/Prentice Hall.
- Chen, H. (2011). The relationship between comments and recommendation system and online shopper buying behaviour. *Advanced Materials Research*, 204–210, 197– 200. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amr.204-210.197>
- Chen, Y. (2017). What influencer marketing really costs. *Digiday*. <https://digiday.com/marketing/what-influencer-marketing-costs/>
- Chernev, A. (2020). *The Marketing Plan Handbook* (6th ed.). Cerebellum Press.
- Chidiac, D., & Bowden, J. (2022). When media matters: the role of media richness and naturalness on purchase intentions within influencer marketing. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2062037>
- Clifton, R., & Simmons, J. (2005). *O Mundo das Marcas*. Actual Editora.
- Cole, T., & Leets, L. (1999). Attachment styles and intimate television viewing: Insecurely forming relationships in a parasocial way. *Journal of Social and Personal Relationships*, 16(4), 495–511. <https://doi.org/0803973233>
- Corniani, M. (2006). Digital marketing communication. *Symphonya: Emerging Issues in Management*, 2, 41-61.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, J. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76. <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumer’s attitudes. *Young Consumers*, 18, 19-39.
- Duffy, B. E., & Pruchniewska, U. (2017). Gender and self-enterprise in the social media age: a digital double bind. *Information Communication and Society*, 20(6), 843–859. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1291703>

Dupont, S. (2015). Move over millennials, here comes generation z: Understanding the ‘new realists’ who are building the future. *Public Relations Tactics*, 22(5), 19.

Emarketer. (2020). ‘Global Social Network Users 2020’. <https://www.emarketer.com/content/global-social-network-users-2020>

Étienne, J., Bloess, F., Noreck, J. P., & Roux, J. P. (2004). *Dicionário de Sociologia*. (R. T. Germano, & C. Rebelo, Trans.) Lisboa: Plátano Editora.

Farrell, J. R., Campbell, C., & Sands, S. (2022). What Drives Consumers To Engage with Influencers?: Segmenting Consumer Response to Influencers: Insights for Managing Social-Media Relationships. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 35-48. <https://doi.org/10.2501/JAR-2021-017>

Fietkiewicz, K. J., Lins, E., Baran, K. S., & Stock, W. G. (2016). Inter-generational comparison of social media use: Investigating the online behavior of different generational cohorts. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.477>

Fill, C. (2006). *Simply Marketing Communications*. FT Publishing International.

Finch, J. (2015). What is Generation Z, and what does it want? *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want>

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Fromm, J; Read, A. (2018), *Marketing to Gen Z – The rules for reaching this vast and very different generation of influencers*, New York, NY: American Management Association

Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C., & Campbell, W. K. (2012). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1929–1933. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.012>

Giunta, C. (2020). Digital marketing platform tools, Generation Z, and cultural considerations. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(2). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v14i2.2834>

Global Web Index. (2019). *Influencer Marketing*. Retrieved from Global Web Index: <https://www.globalwebindex.com/reports/influencer-marketing>

Gomes, A. S. (2010). *Web Trends - 10 Cases Made in Web 2.0: Descubra a Nova Dimensão do Planeta Web 2.0*. Comunicarte Publishing.

Gomes, M., & Kury, C. (2013). *A evolução do marketing para o marketing: 3.0: Marketing de causa*. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Gouveia, M. (2022). *Marketing Digital: O Guia Completo*. Ideias de Ler.

- Graczyk-Kucharska, Magdalena. (2019). Knowledge Management for Human Resources: Profile of a Generation Z Employee. <https://doi.org/10.34190/KM.19.146>
- Grassi, C., & Marques, A. (2018). Análise de conteúdo para as redes sociais: Metodologia para uma marca de moda. In *Proceedings of the 4th International Fashion and Design Congress*, 240–247.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P. & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 13, No 1, pp. 44-48.
- Gutfreund, J. (2016). Move over, Millennials: Generation Z is changing the consumer landscape. *Journal of Brand Strategy*, 245-249.
- Haenlein, M., & Libai, B. (2017). Seeding, Referral, and Recommendation: Creating Profitable Word-of-Mouth Programs. *California Management Review*, 59(2), 68-91
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Islam, R., Islam, R., & Mazumder, T., (2010), *International Journal of Engineering & Technology*, 10(6), 72-78.
- Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G., & Borgatti, S. P. (2014). What’s different about social media networks? A framework and research agenda. *MIS Quarterly*, 38(1), 275–304.
- Kapferer, J.-N. (2008). *New strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. *Springer Science+Business Media*, 553-567.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, 46–61
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Keller, K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, measuring and managing brand equity*. Prentice-Hall, Upper Saddle River
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159.

- Kim, A. & Johnson, K. (2015). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58 (2016) 98-108.
- Klein, L. R. (2003). Creating virtual product experiences: The role of telepresence. *Journal of Interacting Marketing*, 43-45.
- Ko, E. (2019), Bridging Asia and the world: global platform for the Interface between marketing and management. *Journal Business Research*, 99, 350-353.
- Köktener, A., & Algül, A. (2019). YouTube motivations of university students in the context of uses and gratifications approach. *Communication and Technology Congress Proceedings Book*, 13–32.
- Korotina, A., & Jargalsaikhan, T. (2016). Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions. *Journal of Marketing*, 72(2), 2-11.
- Kotler e Keller. (2013). *Administração de marketing* (14th ed). Pearson Education do Brasil
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Practice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: Values-Driven Marketing*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. (A. B. Rodrigues, Trans.). Campus.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Actual
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: Do produto do consumidor até ao espírito humano*. Actual.
- Kotler, P., Kartajaya, H., awan, & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*. Actual.
- Krishen, A.S., Dwivedi, Y.K., Bindu, N. & Kumar, K.S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
- Latiffa, Z., & Safiee, N. (2015). New business set up for branding strategies on social media Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- Lauterborn, R., & Nascimento, A. (2007). *Os 4Es de Marketing e Branding: Evolução de Conceitos e Contextos até a Era da Marca como Activo Intangível*. Editora Campus.

- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Lee, C. C., Lim, H. S., Seo, D. (Josh), & Kwak, D. H. A. (2022). Examining employee retention and motivation: The moderating effect of employee generation. *Evidence-based HRM*, 10(4), 385–402. <https://doi.org/10.1108/EBHRM-05-2021-010>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822– 841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Lee, S. (2011). Consumers' Value, Environmental Consciousness, and Willingness to Pay more toward Green-Apparel Products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(3), 161- 169. <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593094>
- Leets, L., Becker, G. de, & Giles, H. (1995). FANS: Exploring expressed motivations for contacting celebrities. *Journal of Language and Social Psychology*, 14(1–2), 102–123.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 55.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431–442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Lincoln, J. (2016). *Digital influencer: A guide to achieving influencer status online*. Platform, CreateSpace Independent Publishing.
- Lindon, J., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2010). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing* (13th ed.). Lisboa: Dom Quixote.
- Luoma-aho, V., Pirttimäki, T., Maity, D., Munnukka, J., & Reinikainen, H. (2019). Primed authenticity: How priming impacts authenticity perception of social media influencers. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 352–365. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1617716>
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. Australia: McCrindle Research Pty Ltd.
- McCutcheon, L. E., Lange, R., & Houran, J. (2002). Conceptualization and measurement of celebrity worship. *British Journal of Psychology*, 93(1), 67–87. <https://doi.org/10.1348/000712602162454>

- Natal, D., & Alonso, J. (2017). *O amanhecer do consumidor phygital*. Madrid: d+i desenvolvendo ideias, LLORENTE & CUENCA. Retrieved from http://www.desarrollando-ideas.com/wpcontent/uploads/sites/5/2017/05/170612_DI_Articulo_Phigital_PT.pdf
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, *31*(1), 46–52.
- Olins, W. (2005). *A marca*. Verbo.
- Palmieri, R., & Mazzali-Lurati, S. (2021). Strategic communication with multiple audiences: Polyphony, text stakeholders, and argumentation. *International Journal of Strategic Communication*, *15*(3), 159–176. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1887873>
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound marketing—The most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, *9*.
- Pauwels, K., Demirci, C., Yildirim, G., & Srinivasan, S. (2016). The impact of brand familiarity on online and offline media synergy. *International Journal of Research in Marketing*, *33*(4), 739–753.
- Pereira, P. (2020). A evolução do marketing: Estudo de caso da marca Mercedes-Benz. *Publicidade e Propaganda-Tubarão*.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS* (6ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons*, *64*(5), 599–610. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.021>
- Pinto, A. (1990). *Metodologia da Investigação Psicológica*. Porto: Ed. Jornal de Psicologia.
- Prakash Yadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, *9*(2), 110. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade: Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. Lisboa: Gestãoplus Edições.
- Rue, P. (2018). Make way, Millennials, here comes Gen Z. *SAGE Journals*, 5–12.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, *27*(5), 1658–1664. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.02.004>

- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Rodriguez, E. G., & Zhou, J. (2016). *Influencer marketing for dummies: A Wiley brand*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Santos, A. (2017). A influência do marketing digital na decisão de compra do consumidor no e-commerce.
- Sato, S. K. (2011). *Marketing 3.0: Um novo conceito para interagir com um novo consumidor*. Elsevier.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Silva, J., & Carvalho, A. (2021). The work values of Portuguese Generation Z in the higher education-to-work transition phase. *Social Sciences*, 10, 297. <https://doi.org/10.3390/socsci>
- Silva, S. (2019). Até que ponto os comportamentos eticamente questionáveis dos influenciadores digitais são percebidos pelos seguidores? Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Song, S. Y., Cho, E., & Kim, Y.-K. (2017). Personality factors and flow affecting opinion leadership in social media. *Personality and Individual Differences*, 114, 16–23. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.03.058>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Targamadzè, V., & Minkutė-Henrickson, R. (2015). Cognizable or yet not discovered Generation Z: Viewpoint of comprehensive school teachers (Case of Lithuania). *International Journal of Multilingual Education*, 3(6), 26–36.
- Thompson, D. V., & Malaviya, P. (2013). Consumer-generated ads: Does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion? *Journal of Marketing*, 77(3), 33–47.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2016). *How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z*. Kogan Page Publishers.
- Vaz, C. A. (2011). *Os 8Ps do marketing digital: O guia estratégico de marketing digital*. São Paulo: Novatec.

Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications* (Vol. 8). Cambridge University Press.

Wheeler, A. (2019). *Design de identidade de marca*. Bookman.

Williams, K., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*.

Woods, H. C., & Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression, and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51(1), 41–49. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008>

Woodroof, P. J., Howie, K. M., Syrdal, H. A., & VanMeter, R. (2020). What's done in the dark will be brought to the light: Effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 675–688. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2362>

Wu, P., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020>

Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 74, p. 03014). EDP Sciences.

Anexos

Anexo A – Questionário

Marketing de Influência: Como a credibilidade, autenticidade e ligação emocional influenciam a Geração Z a seguir influenciadores digitais

Caro(a) Participante,

O presente questionário surge no âmbito de uma dissertação de mestrado na área do Marketing e Inovação e tem como objetivo analisar como a credibilidade, autenticidade e ligação emocional influenciam a Geração Z a seguir influenciadores digitais.

A duração média do questionário é de, aproximadamente, 5 a 8 minutos.

O anonimato e a confidencialidade dos dados serão garantidos e apenas serão usados para fins académicos. Nenhuma informação pessoal será divulgada ou associada às suas respostas. Por favor, responda com sinceridade e da forma mais completa possível.

Muito obrigada!

Idade *

A sua resposta _____

Género *

- Feminino
 Masculino
 Outro

Local de Residência *

- Norte
 Centro
 Sul
 Açores
 Madeira

Habilitações Literárias *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Situação Profissional *

- Estudante
- Trabalhador(a) Estudante
- Desempregado(a)
- Trabalhador(a) por conta própria
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Outra

Qual é a frequência com que utiliza as redes sociais? *

- Menos de 1 hora por dia
- 1 a 3 horas por dia
- 3 a 5 horas por dia
- Mais de 5 horas por dia

Qual é a rede social que mais utiliza? *

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Youtube
- Outro

Segue algum influenciador digital? *

- Sim
- Não

Em média, quantos influenciadores segue? *

- 1 a 10
- 10 a 20
- Mais de 20
- Não sei

Qual é a razão que o(a) leva a seguir influenciadores digitais? *

- Receber recomendações de produtos ou serviços
- Receber opinião sobre um produto no qual estou interessado(a)
- Conhecer novas marcas
- Gosto de seguir um estilo de vida

Para si, qual é o fator que confere maior credibilidade a um influenciador? *

- Interação
- Honestidade
- Simpatia
- Transparência
- Diversão
- Quantidade de vezes que partilha conteúdo
- Número de seguidores

Credibilidade do Influenciador

Numa escala de 1 a 5, onde o 1 significa "discordo totalmente" e o 5 significa "concordo totalmente", selecione a opção que melhor expressa a sua concordância relativamente a cada uma das afirmações. *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu considero que os influenciadores que sigo têm um alto nível de conhecimento sobre o produto ou serviço que recomendam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero que os influenciadores que sigo são bem informados sobre as últimas tendências da sua área	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu confio nas informações fornecidas pelos influenciadores que sigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Os influenciadores que sigo são honestos e sincero nas suas partilhas

As recomendações dos influenciadores que sigo são confiáveis

Eu considero que as recomendações dos influenciadores que sigo são credíveis

Autenticidade dos conteúdos do Influenciador

Numa escala de 1 a 5, onde o 1 significa "discordo totalmente" e o 5 significa "concordo totalmente", selecione a opção que melhor expressa a sua concordância relativamente a cada uma das afirmações. *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu considero que os influenciadores que sigo partilham conteúdo genuíno e autêntico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero que os influenciadores que sigo são honestos nas suas opiniões	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero que os conteúdos dos influenciadores que sigo refletem a sua personalidade real	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero que os influenciadores que sigo são honestos nas suas interações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sinto-me
envolvido com
os conteúdos
dos
influenciadores
que sigo

Os
influenciadores
que sigo
respondem aos
comentários e
perguntas dos
seguidores

A imagem dos
influenciadores
que sigo são
compatíveis
com os
produtos que
geralmente
recomendam

Eu vejo uma
congruência
entre os
influenciadores
que sigo e as
marcas que
eles promovem

Ligação Emocional com o Influenciador

Numa escala de 1 a 5, onde o 1 significa "discordo totalmente" e o 5 significa "concordo totalmente", selecione a opção que melhor expressa a sua concordância relativamente a cada uma das afirmações. *

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Eu admiro os influenciadores que sigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vejo os influenciadores que sigo como uma fonte de inspiração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de ter algumas das qualidades que os influenciadores que sigo possuem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu conheço muitos detalhes sobre os influenciadores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu identifico-me com os influenciadores que sigo

Eu tento imitar o estilo de vida dos influenciadores que sigo

Gostaria de ser como os influenciadores que sigo

Intenção de compra através do influenciador

Numa escala de 1 a 5, onde o 1 significa "discordo totalmente" e o 5 significa "concordo totalmente", selecione a opção que melhor expressa a sua concordância relativamente a cada uma das afirmações. *

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo, nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Estou a planear seguir as opiniões/recomendações dos influenciadores digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu pretendo seguir as opiniões/recomendações dos influenciadores digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vou esforçar-me para seguir as opiniões/recomendações dos influenciadores digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>