

O PAPEL DOS *GREEN INFLUENCERS* NOS HÁBITOS DE VIDA SUSTENTÁVEL
DA GERAÇÃO Z

AUTORA: Mónica Silvestre de Almeida Andrade

ORIENTADORA: Prof. Doutora Luisa M. Martinez

COORIENTADOR: Prof. Doutor Filipe R. Ramos

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING DE LISBOA

JUNHO 2022

O PAPEL DOS *GREEN INFLUENCERS* NOS HÁBITOS DE VIDA SUSTENTÁVEL
DA GERAÇÃO Z

AUTORA: Mónica Silvestre de Almeida Andrade

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizada sob a orientação científica do Professora Doutora Luisa M. Martinez e coorientação do Prof. Doutor Filipe R. Ramos.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, tenho que agradecer à minha orientadora Professora Doutora Luísa Martinez por ter estado sempre do meu lado durante este percurso e por me ter acompanhado de perto. Ao meu coorientador, Professor Doutor Filipe Ramos, pelo acompanhamento e disponibilidade demonstrados durante este percurso.

Agradeço aos meus amigos por estarem sempre do meu lado e por me ajudarem a crescer de dia para dia, com o seu apoio incondicional e a sua presença.

Gostaria, também, de agradecer ao Eduardo por me demonstrar o que é ser resiliente e por me ensinar a nunca desistir dos meus objetivos, por muito difíceis ou distantes que estes possam estar.

Ao meu irmão, mãe e pai, por me terem ajudado a ser a pessoa que sou hoje e por serem incansáveis comigo, por nunca me deixarem desistir de sonhar e por me demonstrarem que tudo é possível com esforço e dedicação.

Por fim, dedico este trabalho à minha querida avó Lurdes que me guiou durante todo este caminho. Por ser a luz que iluminou este percurso e por me demonstrar que o sentimento de saudade não quer dizer que estamos separadas, mas sim que um dia estivemos juntas.

RESUMO

O conceito da sustentabilidade, associado ao marketing de influência, tem aumentado ao longo dos anos, tal como, a sua integração em campanhas publicitárias (Bentley et al., 2021). Este fator fez com que surgisse um novo perfil de influenciador digital que trata de temáticas relacionadas com a sustentabilidade: o *green influencer* (Vander & Parubaj, 2021). Estes influenciadores utilizam as plataformas de redes sociais para partilhar conteúdo sobre hábitos sustentáveis e chegar ao seu público-alvo (Yilmaz & Younggreen, 2016). Como público-alvo, destaca-se a presença da Geração Z nas redes sociais pela sua dependência perante a tecnologia e a sua necessidade de estar em constante contacto com o mundo digital (Salleh et al., 2017). Esta geração tem, cada vez mais, demonstrado preferência por adotar novos hábitos sustentáveis (Kirmani & Khan, 2016) e, por se tratarem de indivíduos que estão constantemente informados, os mesmos têm uma especial preocupação no que diz respeito a causas ambientais (Horton, 2016). Assim, a presente investigação estuda a relação entre os *green influencers* e a adoção de hábitos sustentáveis por parte da Geração Z. Foi adotada uma metodologia quantitativa, através de um questionário online direcionado para a Geração Z, onde foi possível analisar a influência dos *green influencers* sobre os indivíduos desta geração através da participação de 212 inquiridos. Os resultados demonstraram que este tipo de influenciadores se relaciona positivamente com a adoção de novos hábitos sustentáveis por parte da Geração Z. Esta pesquisa tem especial relevância para o desenvolvimento de estratégias de marketing de influência ligadas à sustentabilidade, mas também para o desenvolvimento da relação entre *green influencers* e o seu público-alvo.

Palavras-chave: *Green Influencers*; Geração Z; Sustentabilidade; Hábitos Sustentáveis; Redes Sociais; Marketing de Influência

ABSTRACT

The concept of sustainability regarding influencer marketing has increased over the years and its integration into advertising campaigns as well (Bentley et al., 2021). This factor gave rise to a new profile of digital influencers dealing with sustainability-related topics: the green influencer (Vander & Parubaj, 2021). These influencers use social media platforms to share content about sustainable habits and reach their target audience (Yilmaz & Younggreen, 2016). As a target audience, the presence of Generation Z on social networks stands out due to their dependence on technology and their need to be in constant contact with the digital world (Salleh et al., 2017). This generation has increasingly shown a preference for adopting new sustainable habits (Kirmani & Khan, 2016) and, as they are individuals who are constantly informed, they have a special concern about environmental causes (Horton, 2016). Thus, the present investigation studies the relationship between green influencers and the adoption of sustainable habits by Generation Z. A quantitative methodology was adopted, through an online questionnaire directed to Generation Z, where it was possible to analyze the influence of green influencers on individuals of this generation through the participation of 212 respondents. The results showed that this type of influencers is positively related to the adoption of new sustainable habits by Generation Z. This makes this research relevant in the face of the development of influencer marketing strategies linked to sustainability and the development of relationship between this type of influencers and their target audience.

Keywords: Green Influencers, Generation Z, Sustainability, Sustainable Habits, Social Networks, Influencer Marketing

Índice

AGRADECIMENTOS.....	2
RESUMO	3
ABSTRACT.....	4
1. INTRODUÇÃO	9
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	11
2.1. Marketing de influência	11
2.1.1. Influenciadores digitais	12
2.1.2. O green influencer.....	14
2.2. Geração Z	16
2.2.1. A relação da Geração Z com a sustentabilidade.....	18
2.2.2. Geração Z e a educação sustentável.....	19
2.3. Estilo de vida sustentável.....	20
2.4. O impacto da pandemia nos influenciadores digitais.....	22
3. METODOLOGIA	24
3.1. Procedimentos e métodos de pesquisa.....	24
3.2. Amostra.....	24
3.1. Variáveis e escalas de medida.....	25
4. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	28
4.1. Hábitos sustentáveis	29
4.2. Green influencers	29

4.3.	Género	30
4.4.	Pandemia da Covid-19.....	32
5.	DISCUSSÃO	36
6.	CONCLUSÕES.....	40
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41
8.	ANEXOS	53
8.1.	Anexo 1- Questionário de pesquisa.....	53
8.2.	Anexo 2- Outputs do SPSS.....	62

Índice de Figuras

Figura1- Escala de influenciadores e as suas diferenças	13
Figura2- Comunicação sustentável de Dominique Drakeford	15

Índice de Tabelas

Tabela 1- Características chave dos <i>green influencers</i>	16
Tabela 2- (I) Análise de correspondência entre variáveis e itens	26
Tabela 3- (II) Análise de correspondência entre variáveis e itens	27
Tabela 4- Informação relativa à análise de H1.....	29
Tabela 5- Informação relativa à análise de H2.....	30
Tabela 6- Informação relativa à análise de H3.....	31
Tabela 7- Medidas de associação relativa à análise de H3	32
Tabela 8- Teste do qui-quadrado relativa à análise de H3	32
Tabela 9- Estatística descritiva relativa à análise de H4	33
Tabela 10- Teste binomial relativa à análise de H4.....	34

1. INTRODUÇÃO

Os influenciadores digitais são pessoas que influenciam os seus seguidores e que, geralmente, têm uma área de especialização como a saúde, beleza, comida, viagens ou sustentabilidade (Shamim & Islam, 2022). As marcas incluem estes influenciadores na sua estratégia para comunicar a sua marca (Yodel, 2016), como é o caso dos *green influencers* que partilham conteúdo relacionado com causas ambientais (Vander & Parubaj, 2021).

Os hábitos sustentáveis da sociedade têm aumentado nos últimos anos (Vander & Parubaj, 2021) e, como consequência, o seu público também. O consumo sustentável e a consciencialização inserem-se profundamente na mentalidade da sociedade (Carrington, et al., 2010). A mesma é encorajada a adotar um estilo de vida sustentável, a consumir produtos sustentáveis, a apoiar projetos ambientais e a viajar de forma sustentável (Ferrerres, 2021), sendo que os jovens são considerados mais propensos a adotar um estilo de vida sustentável, como é o caso da Geração Z (Dabija et al., 2018; Eastman & Liu, 2012; Valentine & Powers, 2013). Esta geração demonstra-se mais interessada em incorporar a sustentabilidade no seu quotidiano (Dabija et al., 2019; Lan, 2014; Lazányi & Bilan, 2017) e acredita que os negócios das organizações deveriam ter um efeito positivo sustentável e gerar benefícios ambientais (Reiners, 2020).

A Geração Z, ao contrário das gerações anteriores, tem tido um papel ativo no mundo virtual das redes sociais desde a sua juventude (Themer, 2021). Estes indivíduos esperam receber informação autêntica e são, apesar de independentes, mais facilmente influenciados pela opinião de outras personalidades (Goldring & Azab, 2020). Esta geração considera os influenciadores digitais como líderes de movimentos, educadores e modelos a seguir, sendo que procuram ser educados enquanto navegam pelas redes sociais. É muito importante para os mesmos conhecerem a pessoa que está por detrás da câmara (Patel, 2017).

A ligação dos influenciadores digitais com os seus seguidores aumentou durante a pandemia da Covid-19 e existe uma tendência para o aumento de interesse por parte dos utilizadores de redes sociais, pelos influenciadores (Taylor, 2020). As marcas viram nas

redes sociais um mecanismo de se manterem presentes e relevantes perante a nova rotina dos seus seguidores. Os influenciadores digitais, também confinados nas suas casas, revelaram mais intimidade ao mesmo tempo que partilhavam conteúdo autêntico e orgânico que publicitava marcas parceiras (Dias, et al., 2020). Estas personalidades são consideradas, pelos seus seguidores, modelos a seguir no que diz respeito a permanecer em casa e a manter-se a si mesmos, e as pessoas à sua volta, a salvo (Moore, 2020; Tsapovsky, 2020).

Seguindo a crescente evolução da relação entre o tema “sustentabilidade”, influenciadores digitais e Geração Z, a presente investigação tem como principal objetivo entender de que forma os *green influencers* têm vindo a influenciar a vida e os hábitos desta geração perante temas como o veganismo, a reciclagem, a compra sustentável de artigos de roupa, e a preocupação na redução do plástico. Adicionalmente, pretende-se perceber de que forma é que os *green influencers* se diferenciam no que diz respeito à influência que incidem sobre o género feminino e masculino da Geração Z, relativamente à adoção de hábitos sustentáveis. Outro dos objetivos é entender se existiu um aumento de hábitos sustentáveis na Geração Z, após o início da pandemia Covid-19, influenciados por *green influencers*.

A presente dissertação está dividida em quatro partes, incluindo a revisão da literatura, metodologia do estudo, análise e discussão dos resultados. Na revisão de literatura estão presentes os principais contributos para o estudo, na metodologia são abordados os procedimentos e métodos de pesquisa, na análise de resultados são apresentados os principais resultados da pesquisa, e na discussão estão presentes as implicações teóricas e práticas, são abordadas as limitações do estudo, bem como sugestões para pesquisas futuras. Para completar esta análise, são apresentadas as principais conclusões desta investigação. Pretende-se contribuir para a evolução do estudo sobre a temática do marketing de influência e, mais especificamente, da influência dos *green influencers* na vida quotidiana da Geração Z.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Marketing de influência

O marketing de influência tornou-se numa parte integrante da estratégia das marcas (Leung et al., 2022), tendo surgido pela necessidade das mesmas se fazerem representar através de novos meios de comunicação e de se aproximarem do seu público-alvo (Solis & Webber, 2012). Estas representações são, geralmente, retratadas por influenciadores digitais que são considerados especialistas no conteúdo que partilham (Borges, 2016), como é o caso da sustentabilidade. As relações estabelecidas com os consumidores obrigam a que as marcas definam novas estratégias de comunicação que incorporem pessoas que se tornem “amigas” dos seus consumidores (Brown & Hayes, 2008) no ecossistema digital e que consigam influenciar as escolhas das mesmas. Sendo que, os consumidores se encontram cada vez mais céticos relativamente às estratégias de marketing tradicional (Gerdeman, 2019). Quanto mais autêntica for a seleção de influenciadores digitais das marcas, mais facilmente é criada a relação entre o produto e o influenciador (Pereira et al., 2016).

As marcas sentem, cada vez mais, que têm que ajustar a sua abordagem perante a sustentabilidade (Sheth et al., 2011) e adotar mensagens de marketing que influenciem os comportamentos dos seus consumidores. Segundo a literatura, é importante ganhar visibilidade com questões de sustentabilidade de maior preocupação para que a receção por parte dos consumidores seja positiva (Jordans, 2019). A partilha de práticas sustentáveis e a abordagem direta perante os seus consumidores são fatores que se têm demonstrado influentes para espalhar a mensagem sustentável das marcas (Bertelli, 2019). O marketing de influência tem-se vindo a provar ser a melhor técnica de marketing que proporciona às marcas confiança e fidelidade perante os seus consumidores (Khan et al., 2021). No entanto, perceções sobre como criar *engagement* entre os influenciadores e os consumidores, e integrar a campanha de marketing de influência no plano de comunicação da marca, ainda são procedimentos limitados (Ye et al., 2021)

2.1.1. Influenciadores digitais

Os influenciadores digitais são as pessoas que têm a capacidade de influenciar a decisão dos seus seguidores no ecossistema digital através da sua posição perante um certo tema ou produto (Lincoln, 2016). A missão dos influenciadores é apoiar as marcas a chegar ao maior número de pessoas através da partilha de conteúdo pago ou orgânico publicado nas suas redes sociais. Este fenómeno tem atraído as marcas para a inclusão de pessoas influentes, pelo facto de que os influenciadores já possuem um público no qual a criação de uma ligação com os mesmos se torna mais fácil (Jung, 2015). Como líderes de opinião, podem ser fontes relevantes no que diz respeito a dar conselhos a outros consumidores (Casaló et al., 2020). Ao comunicar as mensagens das marcas e promover produtos das mesmas entre os seguidores, espera-se que os influenciadores digitais obtenham resultados positivos (Gomes et al., 2022).

O objetivo das marcas, segundo a literatura, é encontrar pessoas autênticas e comuns que sejam especialistas nas áreas em que as mesmas se inserem (Lincoln, 2016). A quantidade de seguidores de um influenciador digital é relevante, no entanto, as análises realizadas pelos *marketeers* determinam que o influenciador digital mais influente é aquele que consegue criar uma mudança de comportamento nos seus seguidores (Solis, 2016). Existem fatores que distinguem os diversos tipos de influenciadores, como a relação entre o alcance e a credibilidade, analisados pela agência de marketing Youzz (Santos, 2018). Para os classificar, a agência teve como base o número de seguidores dos influenciadores digitais para criar a pirâmide dos influenciadores apresentada na Figura 1.



Figura 1- Escala de Influenciadores e as Suas Diferenças

Fonte: Adaptado de Youzz (Santos, 2018)

Mega Influenciadores: Celebidades (mais de 1 milhão de seguidores):

Este grupo é composto por figuras públicas ou artistas que são reconhecidos pelo público em geral. Como influenciadores, segundo a agência de marketing Youzz, detêm um grande alcance devido ao facto de deterem “um grande número de seguidores”. No entanto, em termos de credibilidade têm a classificação mais baixa porque produzem, maioritariamente, conteúdo pago. Geralmente, estas pessoas são as que cobram mais por conteúdo publicitário (Yalcin et al., 2021).

Macro influenciadores: Criadores de conteúdo (entre 10 mil a 1 milhão de seguidores):

Os macro influenciadores são pessoas que, apesar de obterem notoriedade com o seu conteúdo, conseguem atingir públicos de nicho, ao contrário das celebridades. No entanto, ao analisarmos a Figura 1, estabelecemos que este grupo produz, não só conteúdo pago, como orgânico. O que ajuda a sua classificação enquanto influenciadores que se mantêm no meio, no que diz respeito ao seu alcance e credibilidade.

Micro influenciadores: Utilizadores diários (entre 500 a 10 mil seguidores):

Este segmento de influenciadores atua num nicho particular, em que o *engagement* com os seus seguidores é maior do que nos dois grupos anteriores. Os micro influenciadores, apesar de apresentarem um alcance relativamente baixo, têm um nível de credibilidade mais alto. São vistos como pessoas mais autênticas e que produzem conteúdo publicitado mais barato (Smith, 2016).

2.1.2. O *green influencer*

Segundo Vander e Parubaj (2021), os *green influencers* são definidos como influenciadores digitais que partilham preocupações sustentáveis, éticas e sociais no que diz respeito ao ambiente.

O marketing de influência que utiliza a sustentabilidade como parte da sua campanha tem aumentado ao longo dos anos (Bentley et al., 2021). Os *green influencers* têm-se tornado cada vez mais visíveis perante empresas que são amigas do ambiente (Jordans, 2019). As marcas, segundo a literatura, têm tentado chegar aos seus consumidores diretamente através de mensagens que apelem à sustentabilidade (Bertelli, 2019). A mudança de comportamentos para uma vida mais sustentável, através destas mesmas mensagens, torna-se mais acessível. Os *green influencers*, facilitadores de mudança de opiniões e comportamentos, usam as suas plataformas de redes sociais para publicitar produtos e costumes sustentáveis (Yilmaz & Youngreen, 2016). Sendo que, a plataforma mais utilizada pelos mesmos é o Instagram, pelo seu forte potencial de atividade que se tem tornado, cada vez mais, relevante (Topalova, 2021). O seu conteúdo consiste na partilha de sugestões e informações (Chwialkowska, 2019) que premeiam a sustentabilidade, comida vegan, *zero waste*, compra de roupa em segunda mão, a redução do plástico, e a reciclagem (Bentley et al., 2021).

A escolha de como comunicar nas suas redes sociais, passa por apresentar uma mensagem assertiva (Kronrod et al., 2012). Ao incluírem este tipo de mensagens, este grupo está a eager apresentar-se perante os seus seguidores como uma fonte conselheira e, por consequência, persuasiva. Apesar deste grupo de influenciadores continuar a fazer parte da minoria, personalidades como Greta Thunberg têm vindo a aumentar a visibilidade desta categoria (Yalcin et al., 2021) e, por consequência, o alcance e a abertura para a expansão de *green influencers*. Segundo a lista criada por Pilaian et al. (2020), é possível verificar que existem diferentes tipos de *green influencers* que abordam temáticas distintas na rede social Instagram. Como é o caso de Dominique Drakeford, que partilha conteúdo sobre produtos à base de plantas, Elana Amsterdam que dedica a sua conta a culinária sustentável, e Valeria Hinojosa que partilha diariamente conteúdo relacionado com vários hábitos sustentáveis como a reciclagem, alimentação vegan e utilização de roupa de forma sustentável.



Figura 2 - Comunicação sustentável de Dominique Drakeford

Fonte: Instagram (2022)

O crescente interesse criado em volta da sustentabilidade está relacionado com as preocupações dos consumidores e o aumento da importância de um estilo de vida sustentável para os mesmos (Bentley et al., 2021). Segundo Chwialkowska (2019), existem características que definem o sucesso dos *green influencers*, e que podem ser divididas em seis dimensões (Tabela 1).

Tabela 1- Características chave dos *green influencers*

Foco principal	Comida vegan; <i>Zero waste</i> ; Compra de roupa em segunda mão; Reciclagem; Redução do plástico.
Presença nas redes sociais	Facebook; Twitter; Pinterest; Instagram; YouTube.
Anos de presença como influenciador	Dos 3 aos 7 anos.
Número de seguidores	Dos 500 a 1 milhão.
Número de publicações por semana	De 5 a 17 publicações.
Tipo de conteúdo publicado	Frases inspiracionais; Receitas; Q&As; Recomendações; Reflexões pessoais; Benefícios; <i>Do-It-Yourself</i> (DIY).

Fonte: Adaptado de Chwialkowska (2019)

2.2. Geração Z

A Geração Z é composta por indivíduos que nasceram entre os anos de 1995 e 2012 (Feiertag & Berge, 2008). Também conhecidos como “nativos digitais” são considerados dependentes da tecnologia para que possam ser informados sobre a atualidade (Salleh et al., 2017) e necessitam de estar em constante contacto com o mundo, em especial, o digital. Segundo Cowan (2014), são indivíduos que estão habituados a executar multitarefas ao mesmo tempo. Sendo que, as suas tarefas remetem, maioritariamente,

para o ecossistema digital onde os sujeitos podem estar a assistir a um vídeo online, enquanto navegam pelas suas redes sociais em simultâneo (Salleh et al., 2017). Esta geração é considerada uma geração individualista, impaciente, e que espera resultados imediatos (Turner, 2015). No que diz respeito ao seu comportamento online, transformam-se em indivíduos colaborativos que se relacionam facilmente com os outros (Riva et al., 2012). São, também, indivíduos muito preocupados com as causas ambientais e sociais (Horton, 2016), o que é refletido na sua comunicação para os seus seguidores nas plataformas digitais.

A Geração Z foi a primeira a nascer num ecossistema inteiramente digital (Solomon, 2017), sendo que nunca esteve em contacto com um mundo que não fosse considerado digital. Estes indivíduos nasceram rodeados de tecnologia (Fromm & Read, 2018) e conseguem facilmente entender a linguagem digital pela familiarização que sentem com este ecossistema (Munsch, 2021). Têm um curto *attention span* pela comunicação de publicidade (Nielsen, 2017). Para tal, foram criadas novas formas de comunicar com esta geração, investindo em formatos que se diferenciam pelo conteúdo envolvente e de entretenimento (Munsch, 2021). As redes sociais são, também, um espaço onde a Geração Z se expressa e mantém o contacto com outros indivíduos, sendo que, as interações pessoais acabam por ser menores que as virtuais (Hobson, 2017). Este fator faz com que estes sujeitos se encontrem mais vulneráveis no que diz respeito a ansiedade social, problemas de comunicação e de solidão (Giarla, 2019) e, por consequência, tenham mais dificuldades que as gerações anteriores em manter relações pessoais com outras pessoas.

A privacidade e a preocupação pelos comportamentos que apresentam nas redes sociais, são dois dos fatores que diferenciam a forma como a Geração Z interage virtualmente quando comparada com às restantes gerações (Williams, 2015). No entanto, esta geração está constantemente em busca de obter um maior número de seguidores e de “gostos” para que consiga receber validação por parte das pessoas com quem interage (Carr, 2011). A procura pelo *status* no ecossistema digital é influenciada pela presença de figuras públicas que se denominam de “famosos da internet” ou influenciadores digitais.

2.2.1. A relação da Geração Z com a sustentabilidade

A consciencialização do consumo ambiental pode variar consoante diversos tópicos como: culturais, sociais, situação financeira e profissional, estado emocional e faixa etária (Pereira et al., 2017). Entender estas diferentes perceções, segundo Carrete et al. (2012), permite que as projeções e incentivos para adotar escolhas mais sustentáveis se tornem relevantes na mudança de comportamento dos recetores destas mesmas mensagens. A comunicação interativa que promove a alteração de costumes ecológicos perante a Geração Z, tem-se demonstrado eficaz através da mensagem direta e em tempo real (Ladeira, 2010). Cada vez mais, esta geração demonstra preocupação sobre questões ambientais no seu relacionamento com o mercado (Pereira et al., 2017) e na sua decisão de compra.

É necessário conhecer as necessidades dos indivíduos para que, tanto as marcas como os *green influencers*, possam estabelecer uma estratégia que tenha uma comunicação eficiente, credível e que atinja aspetos relacionados com o meio ambiente (Drumond & Toaldo, 2009; Thompson & Strickland, 2000). Segundo a literatura, é fundamental estabelecer uma ligação entre os interesses mútuos da mensagem e o seu recetor (Martinez, 2010) com uma abordagem de mudança sustentável. As expectativas desta geração encontram-se dependentes da abordagem sustentável e da sua importância para as organizações relativamente a aspetos como a redução do uso do plástico e reciclagem (Francis & Hoefel, 2018). Fischer et al. (2017) afirmam que os hábitos sustentáveis desta geração aumentam pela oportunidade de desenvolverem novos hábitos quando saem de casa dos pais (indivíduos entre os 17-25 anos).

A Geração Z nasceu dentro da era digital, o que resultou no facto de que é composta por indivíduos mais informados relativamente aos princípios sustentáveis e os seus diversos aspetos (Gazzola et al., 2020). Sendo que, segundo Brough et al. (2016), comportamentos considerados *eco-friendly* estão mais relacionados com o género feminino pela conexão existente entre a sustentabilidade e o feminismo. Os

influenciadores digitais são uma parte essencial para comunicar com a Geração Z (Swant, 2015). Este fator dá-se pelo facto de que esta geração está em constante contacto com o ecossistema digital (Mastroianni, 2016). Alguns autores afirmam que os influenciadores afetam positivamente a intenção dos seus seguidores (Lisichkova & Othman, 2017), sendo os fatores mais importantes, a credibilidade, a confiança, legitimidade e o conhecimento.

A Geração Z tem vindo a demonstrar cada vez mais preferência por adquirir hábitos que contribuam para a proteção ambiental e que se demonstrem sustentáveis a longo prazo (Kirmani & Khan, 2016). No entanto, existe carência de informação no que diz respeito ao facto de que esta geração adota hábitos sustentáveis no seu dia a dia. Após uma análise dos dados da literatura, foi possível encontrar um *gap* no que diz respeito à diferenciação entre o género masculino e feminino e se, de facto, os *green influencers* detêm influência perante a Geração Z na adoção de hábitos sustentáveis. Sendo que, segundo a literatura, este tipo de influenciadores tem vindo a aumentar a sua evidência como especialista no que diz respeito à sustentabilidade (Yalcin et al., 2021).

Na sequência do enquadramento teórico atrás identificado, e tendo em conta os objetivos desta investigação, são formuladas as seguintes hipóteses:

H1: Os indivíduos da Geração Z adotam hábitos sustentáveis.

H2: Os green influencers influenciam a Geração Z a adotar hábitos de vida sustentável.

H3: Pessoas do género feminino são mais influenciadas pelos green influencers a adotar hábitos de vida sustentável.

2.2.2. Geração Z e a educação sustentável

Os estudantes, necessitam de desenvolver uma paixão pela sustentabilidade para que se possam tornar gestores sustentáveis no futuro (Shrivastava, 2010). Segundo Montiel et al. (2020), as novas tecnologias como aplicações para o telemóvel, plataformas web e

simulações no computador, criam oportunidades educacionais para melhorar a educação sustentável, sendo que oferecem novos formatos de ensino aos estudantes.

Levesque (2019) considera que as universidades são instituições cruciais para a promoção da sustentabilidade, sendo que os estudantes interagem mais com ecrãs do que pessoas (Hill, 2016) é necessário encontrar novas abordagens tecnológicas educacionais que se adaptem às novas gerações de estudantes (Montiel et al., 2020). Segundo Rueda et al. (2017), as tecnologias de educação tradicionais influenciam a satisfação dos estudantes.

Os indivíduos da Geração Z confiam nos seus telemóveis, não só para o seu uso diário, mas também para fazer o download de documentos educacionais e materiais das suas aulas (Montiel et al., 2020) e esperam receber conteúdo educacional em diferentes formatos, sendo o principal o formato digital. São, também, mais eficientes quando existe interação, demonstração e redes sociais envolvidas no processo de ensino (Montiel et al., 2020), sendo que a rede social em que confiam mais para receber informação educativa é o Youtube (Seemiller & Grace, 2016). É relevante ensinar através de novos métodos que mencionem temáticas complexas, como a sustentabilidade, sendo que é necessário criar disciplinas que colaborem com a mitigação do risco e com o aumento da resiliência global (Incropera, 2015).

2.3. Estilo de vida sustentável

Chwialkowska (2019) define o estilo de vida sustentável como um estilo de vida que integra em si ações que minimizam ou eliminam os efeitos negativos do nosso comportamento perante o ambiente. A adoção de um estilo de vida sustentável é ainda definida pela adaptação de novos hábitos e comportamentos que diminuam os efeitos negativos no ambiente (Chwialkowska, 2019). Este estilo apela para que a sociedade adote medidas como escolher alternativas de consumo e de comportamentos que sejam mais sustentáveis para o planeta (Pagiaslis & Krontalis, 2014). Os consumidores preocupam-se

se as empresas, a quem compram produtos, detém uma consciência ambiental (Bonnell, 2015).

Muitas destas empresas aproveitam-se do rótulo de “produto sustentável” para atingir os seus clientes e atraí-los obtendo, assim, a aprovação social que necessitam para chamar a atenção de novos públicos-alvo (Luchs et al., 2010; Peattie & Crane, 2005). Segundo os resultados de um estudo realizado por Bennett e Williams (2011), existe uma tendência para a adoção de hábitos sustentáveis por parte do género feminino. Para aumentar o consumo de produtos sustentáveis, a literatura sugere que a demonstração de confiança e credibilidade por parte das empresas e indivíduos que pretendem influenciar outros a adotar o estilo de vida sustentável é um fator imprescindível (Siegrist et al., 2005).

As gerações mais jovens estão mais suscetíveis a adotar um estilo de vida mais sustentável do que as restantes (Dabija et al., 2020), sendo que existe uma maior procura por produtos e novos comportamentos através das redes sociais. Os indivíduos da Geração Z são os mais interessados na proteção ambiental e em mudar os seus comportamentos (Dabija et al, 2019; Lan 2014; Lazányi & Bilan, 2017) estando em constante contacto com as tendências, novas descobertas e estando mais informados que as restantes gerações no que diz respeito ao impacto que cada comportamento terá no seu futuro (Dabija et al., 2020). Acreditam que as organizações devem deter um efeito positivo ou gerar benefícios ambientais através da sua comunicação e ambiente empresarial (Reiners, 2020).

Segundo a literatura, a cultura de consumo sustentável tem emergido organicamente através de interações dos consumidores nas redes sociais (Yalcin et al., 2021). O papel dos consumidores nas escolhas que fazem por marcas e produtos sustentáveis é cada vez mais importante para que as empresas reconheçam quais são as preferências sustentáveis do seu público-alvo (Connelly, 2011).

2.4. O impacto da pandemia nos influenciadores digitais

Em 2020 assistimos ao aumento do entusiasmo por parte dos utilizadores das plataformas de redes sociais perante os influenciadores digitais (Taylor, 2020). Segundo um estudo publicado pela YPulse (2020), indivíduos de 13-18 anos, em 2020, encontravam-se mais dispostos a seguir influenciadores online (70%) do que no ano anterior (54%). Os consumidores mais jovens, como é o caso da Geração Z, demonstram mais interesse em saber como os influenciadores estão a lidar com a pandemia (Taylor, 2020).

Segundo um estudo realizado pela agência de marketing de influência Amra e Elma (Taylor, 2020), existem três tendências para o aumento do interesse pelo marketing de influência durante a pandemia. Sendo a primeira o aumento do *engagement* entre o influenciador e o seu público. Durante a COVID-19, e em especial as quarentenas, os consumidores de redes sociais viram-se fechados em casa e encontraram nestas plataformas, como o Instagram, uma forma de manter o contacto (Dias, et al. 2020). Os influenciadores digitais foram considerados modelos a seguir, pelos seus seguidores, no que diz respeito à forma como estavam a lidar com a pandemia (Moore, 2020; Tsapovsky, 2020). As marcas procuraram criar parcerias com influenciadores para promover o *engagement* enquanto as pessoas estavam confinadas (Moore, 2020).

O segundo fator que influencia este fenómeno, segundo a agência, é o aumento do tráfego nas redes sociais. A agência de consultoria de marketing Kantar (2020), afirmou que o aumento de tráfego nas redes sociais aumentou em 70% e, no Instagram e Facebook, 40%. O terceiro fator, é a qualidade da oferta das mensagens que os influenciadores têm vindo a oferecer ao seu público durante a pandemia. Este fenómeno é reflexo da forma como os influenciadores têm vindo a comunicar com os seus seguidores durante a pandemia, em especial os micro influenciadores, em que os interesses da audiência são mais semelhantes aos dos influenciadores (Taylor, 2020).

Após uma análise da presente literatura, foi possível verificar que existe um *gap*, no que diz respeito, à análise da evolução dos *green influencers* após o início da pandemia Covid-19. Por essa mesma razão, foi criada a Hipótese 4 (H4):

H4: A Geração Z adotou mais hábitos sustentáveis influenciados pelos green influencers, após o início da pandemia Covid-19.

3. METODOLOGIA

3.1. Procedimentos e métodos de pesquisa

O propósito da presente investigação é avaliar se os indivíduos da Geração Z adotam hábitos sustentáveis e qual é a influência dos *green influencers* no que diz respeito à adoção destes hábitos, de modo a contribuir para a literatura na área de marketing de influência. Nesta investigação é aplicada a metodologia quantitativa através de recolha de dados primários, fazendo o levantamento de informação pertinente para a presente investigação. Para tal, foi realizado um questionário *online*, destinado aos indivíduos da Geração Z, com idades compreendidas entre os 18 e os 27 anos. O questionário é constituído por quatro secções com um total de 54 questões, sendo que os inquiridos são informados na página inicial do questionário que o mesmo se destina a indivíduos da Geração Z.

O questionário está dividido em quatro secções, sendo a primeira sobre a temática de hábitos sustentáveis, para que seja possível entender quais são os hábitos que os inquiridos adotam, antes do contacto com os *green influencers*. Após a secção sobre hábitos sustentáveis, foi inserido um bloco de perguntas que permite medir a relação da Geração Z com a adoção de hábitos sustentáveis, e o papel dos *green influencers* nessa mesma adoção. Na terceira secção, foi criado um bloco de questões relacionado com a pandemia da Covid-19, para que seja possível entender se existiu alguma mudança de hábitos influenciada por *green influencers* após o início da mesma. Por fim, é apresentada a secção relacionada com os dados demográficos do inquirido.

O questionário foi desenvolvido na plataforma Google Forms e a sua distribuição foi efetuada entre 15 de março de 2022 e 02 de maio de 2022, através das plataformas LinkedIn, Facebook, Instagram e rede pessoal e profissional de contactos.

3.2. Amostra

A amostra que foi utilizada na presente investigação foi constituída por 212 inquiridos, sendo que apenas foram considerados 206, pelo facto de que foram os

indivíduos que responderam ao questionário na sua totalidade e que pertencem à Geração Z. Destes 206 respondentes, 38,8% pertenciam ao género masculino, 60,7% ao género feminino e 0,5% identificavam-se com outro género. A maioria dos inquiridos pertencia ao intervalo de idade entre os 21 – 23 anos, correspondendo a 46,6% dos respondentes. No que diz respeito ao distrito de residência, a maioria respondeu que residia em Lisboa (35,4%) e Setúbal (24,3%). Em relação ao nível de escolaridade dos respondentes, 63,6% possuíam licenciatura, 20,4% possuíam mestrado, 10,7% concluíram o ensino profissional, 4,9% concluíram o ensino secundário regular e 0,5% possuíam doutoramento. Relativamente à situação profissional dos inquiridos, a maioria respondeu ser trabalhador/a por conta de outrem (48,1%) e estudante (27,2%).

3.1. Variáveis e escalas de medida

De modo a avaliar a Hipótese 1 (H1) foram utilizados diversos itens associados a duas dimensões: *Environmental Orientation*; *Environmentalism*. Todos os itens foram avaliados numa escala de Likert de 5 pontos (1=discordo totalmente, até 5=concordo totalmente), com exceção do item «Adota hábitos sustentáveis?», em que foi aplicada uma escala nominal de ‘sim’ e ‘não’.

No que diz respeito à Hipótese 2 (H2) foram utilizados itens associados à dimensão de *Green Influencers*. Todos os itens foram avaliados numa escala de Likert de 5 pontos (1=discordo totalmente, até 5=concordo totalmente). As variáveis, itens e autores podem ser consultados na Tabela 2.

Tabela 2- (I) Análise de correspondência entre variáveis e itens

Variáveis	Escalas de Medição	Fonte
<i>Environmental Orientation</i>		
Hábitos Sustentáveis	1. Adota hábitos sustentáveis?	Elaboração própria
	2. Preciso de tempo na natureza para ser feliz.	Klug & Niemand, 2021
Preocupação ambiental	3. Estar na natureza é um grande redutor de stress para mim.	
	4. Entristece-me ver ambientes naturais destruídos.	
	5. A natureza é valiosa por si mesma.	
	6. Precisamos de preservar os nossos recursos para manter uma alta qualidade de vida.	
<i>Environmentalism</i>		
Adoção de hábitos sustentáveis	7. Adoto hábitos sustentáveis no meu dia a dia.	Elaboração própria
	8. Adotei hábitos sustentáveis para o meu bem-estar.	
	9. Adotei hábitos sustentáveis para o bem do meio ambiente.	
	10. Já adotei hábitos por influência de alguém que conheço.	
Consumismo sustentável	11. Ensino os benefícios de produtos amigos do ambiente aos meus amigos e família.	Choi & Feinberg, 2021
	12. O uso de produtos <i>eco-friendly</i> deixa-me feliz.	
	13. Considero que consumir produtos sustentáveis é caro.	Elaboração própria
	14. Prefiro gastar mais dinheiro do que o normal em artigos que sejam amigos do ambiente.	
	15. Escolho produtos consoante o seu efeito no planeta.	Choi & Feinberg, 2021
	16. Estou disposto/a a reduzir o meu consumo para o bem do planeta.	
	17. Dada a escolha, prefiro consumir alimentos orgânicos.	Maichum et al., 2016
	18. Faço esforços específicos para comprar produtos feitos de material reciclado.	Demirtas, 2019
	19. A maioria das pessoas compra demasiadas coisas que não necessita.	Lavuri and Susandy, 2020
	20. Preocupo-me em comprar artigos sustentáveis porque, nos dias de hoje, são menos poluentes.	
	21. Preocupo-me em mudar o meu consumo para marcas <i>eco-friendly</i> por respeito aos problemas ambientais.	
<i>Green influencers</i>		
Green influencers	22. Segue <i>green influencers</i> ?	Elaboração própria
	23. Procuo seguir <i>green influencers</i> que partilham conteúdo regularmente.	Adaptado de Chwialkowska, 2019
	24. O número de seguidores dos <i>green influencers</i> influenciam a minha decisão de segui-los.	
Confiança	25. Já adotei novos hábitos sustentáveis por influência de <i>green influencers</i> mas apenas em função da minha alimentação.	
	26. Adotei o hábito de comprar roupa de forma sustentável por influência de um ou mais <i>green influencer(s)</i> .	Elaboração própria
	27. Já participei em iniciativas sustentáveis por influência de um ou mais <i>green influencer(s)</i> (por exemplo: limpezas de praia).	
	28. Reduzi o meu consumo de plástico, porque seguia um <i>green influencer</i> que apresentou alternativas a esta opção.	
	29. Adotei hábitos de zero waste por influência de um ou mais <i>green influencer(s)</i> .	
	30. Já adquiri produtos de beleza por influência de um ou mais <i>green influencer(s)</i> .	

Fonte: Elaboração própria

Para avaliar a Hipótese 3 (H3), foi considerada a variável de *género*, presente na secção demográfica do questionário.

No que diz respeito à avaliação da Hipótese 4 (H4) foi criada a escala Pandemia da Covi-19 (Tabela 3) com itens de elaboração própria. Todos os itens foram avaliados por uma escala de resposta ordinal em que o ponto 1 corresponde a “Antes da pandemia tinha/ fazia mais”, o 2 a “Mantém-se de igual forma” e o 4 a “Nunca tive o hábito de/ nunca fiz”.

Tabela 3- (II) Análise de correspondência entre variáveis e itens

Variáveis	Escalas de Medição	Fonte
	Pandemia da Covid-19	
Pandemia	31. Pesquisa por conteúdo nas redes sociais ligado à sustentabilidade.	Elaboração própria
	32. Hábito de adotar novos hábitos sustentáveis.	
	33. Seguir novas recomendações feitas por um ou mais <i>green influencer(s)</i> .	
	34. Reciclar mais por influência de um ou mais <i>green influencer(s)</i> .	
	35. Experimentar novas receitas vegan por influência de um ou mais <i>green influencer(s)</i> .	
	36. Reduzir o uso do plástico por influência de um ou mais <i>green influencer(s)</i> .	
	37. Comprar roupa em segunda mão por influência de um ou mais <i>green influencer(s)</i> .	
	38. Comprar roupa de forma sustentável por influência de um ou mais <i>green influencer(s)</i> .	
	39. Consumir produtos de beleza sustentáveis por influência de um ou mais <i>green influencer(s)</i> .	
	40. Participar em ações ecológicas (como limpeza de praias) partilhadas por um ou mais <i>green influencer(s)</i> .	
	41. Reutilizar materiais para DIY (<i>Do-It-Yourself</i>) partilhados por um ou mais <i>green influencer(s)</i> .	

Fonte: Elaboração própria

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise de resultados foi realizada com recurso ao programa IBM SPSS Statistics 28 for Windows e ao Microsoft Excel. As análises presentes foram baseadas na determinação de intervalos de confiança (com um nível de confiança de 95%), tendo em conta a amostra obtida e os objetivos da medição de variáveis e avaliação de hipóteses.

Ainda assim, e antes de analisar os resultados das hipóteses, é importante caracterizar a amostra e apresentar a sua perceção perante dois fatores que são considerados relevantes na adoção de hábitos sustentáveis: a preocupação ambiental e o consumismo sustentável. No que diz respeito à preocupação ambiental, 88,8% ($n= 167$) dos inquiridos afirmaram que necessitam de tempo na natureza para se sentirem felizes, enquanto 8,51% ($n= 16$) considerou este fator indiferente e 2,66% ($n= 5$) dos inquiridos discordou com esta afirmação. No que diz respeito ao sentimento de tristeza que a amostra nutria sobre ver ambientes naturais destruídos, 94% ($n= 177$) afirmaram que se sentiam tristes e 1,6% ($n= 5$) afirmaram que não se sentiam tristes relativamente a este fator.

Entre os 206 indivíduos que afirmaram adotar hábitos sustentáveis, no que diz respeito ao consumismo sustentável, 72,9% ($n= 137$) considera que consumir produtos amigos do ambiente é caro, enquanto 11,2% ($n= 21$) discordou com esta afirmação. No entanto, 59% ($n= 111$) dos inquiridos afirmaram que preferem gastar mais dinheiro em produtos sustentáveis, sendo que 2,21% ($n= 19$) da amostra afirmou que não preferia gastar mais dinheiro em produtos sustentáveis e para 30,9% ($n= 64$) este fator era indiferente. No que diz respeito à disposição de reduzir o seu consumo para bem do planeta, 83,51% ($n= 157$) dos inquiridos afirmou que está disposto a reduzir o seu consumo, enquanto 15,43% ($n= 29$) considerou este fator indiferente e 1,06% ($n= 2$) não está disposto a reduzir o mesmo.

4.1. Hábitos sustentáveis

H1: *Os indivíduos da Geração Z adotam hábitos sustentáveis.*

De modo a verificar a validade de H1, partindo da informação amostral correspondente à proporção de indivíduos que responde “Sim” à questão “Adota hábitos sustentáveis?”, apresenta-se na Tabela 4, além da síntese relativa à informação amostral, os valores relativos aos limites inferior e superior do intervalo de confiança para a proporção de indivíduos que adotam hábitos sustentáveis.

Tabela 4- Informação relativa à análise de H1

Categoria	N	Proporção amostral observada	Intervalo de Confiança (95%)	
			Limite Inferior (em %)	Limite Superior (em %)
Sim	190	0,90	85,9%	94,1%
Não	20	0,10		
Total	210			

Fonte: Elaboração própria

Com base na informação apresentada, com 90% dos respondentes a referir que adota hábitos sustentáveis, podemos afirmar que, em termos inferenciais, é esperado que a proporção de indivíduos da geração Z que adotem hábitos sustentáveis esteja entre os 85,9% e os 94,1%, isto porque este intervalo de confiança foi obtido com base num intervalo de confiança aleatório, cuja probabilidade de conter o verdadeiro valor da proporção (na população) é de 0,95. Deste modo, podemos afirmar que a nossa hipótese H1 é validada.

4.2. Green influencers

H2: *Os green influencers influenciam a Geração Z a adotar hábitos de vida sustentável.*

De modo a avaliar H2, foi igualmente determinado um intervalo de confiança (centrado na estimativa amostral) para a proporção de indivíduos da Geração Z que são influenciados pelos *green influencers*. Ao contrário da análise realizada na H1, e por consequência das questões de filtragem do questionário, a amostra do presente capítulo corresponde a 190 respondentes. Os resultados amostrais e inferenciais são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5- Informação relativa à análise de H2

Categoria	N	Proporção amostral observada	Intervalo de Confiança (95%)	
			Limite Inferior (em %)	Limite Superior (em %)
Sim	174	0,92	88,3%	95,7%
Não	16	0,08		
Total	190			

Fonte: Elaboração própria

Com base na informação apresentada, onde 92% dos respondentes referiram que são de facto influenciados pelos *green influencers*, podemos afirmar que, em termos inferenciais, é esperado uma proporção entre os 88,3% e os 95,7%. Assim, é possível afirmar que os indivíduos da geração Z são de facto influenciados pelos *green influencers*, ou seja, que a hipótese H2 é validada.

4.3. Género

H3: Pessoas do género feminino são mais influenciadas pelos green influencers a adotar hábitos de vida sustentável.

De forma a medir a avaliar H3, foi necessário estudar de que forma o género pode ser um elemento determinante no grau de influência que os *green influencers* exercem.

Para tal, foi necessário medir o grau de associação entre variáveis e testar se existe dependência, ou não entre as variáveis associadas ao objetivo em questão.

Numa análise preliminar, obteve-se uma tabela de contingência (Tabela 6), cruzando as variáveis “Género” e se é ou não influenciado pelos *green influencers*.

Tabela 6- Informação relativa à análise de H3

Género/ Green influencers		Feminino	Masculino	Outro	Total
Sim	Contagem	62	31	0	93
	Contagem Esperada	55,8	36,7	0,5	93,0
Não	Contagem	41	40	0	81
	Contagem Esperada	48,6	32,0	0,4	81,0
Não tenho a certeza	Contagem	11	4	1	16
	Contagem Esperada	9,6	6,3	0,1	16,0
Total	Contagem	114	75	1	190
	Contagem Esperada	114,0	75,0	1,0	190,0

Fonte: Elaboração própria

Da análise aos resultados apresentados, verificamos que as contagens esperadas (caso as variáveis fossem independentes) e observadas apresentam algumas diferenças, embora não muito evidentes. Por exemplo, de notar que, no caso dos respondentes do sexo feminino, existe um número observado de respostas “sim” (62/114), superior ao que era esperado (cerca de 56/114). No caso dos respondentes do sexo masculino, embora fosse esperado que apenas 32 indivíduos, em 75, respondessem que não se sentem influenciados, o certo é que o valor observado atinge os 40, em 75.

No sentido de tornar mais robustas as conclusões, foi estudada a associação entre as duas variáveis em causa (através da medida de associação V de Cramer) e implementado o teste de independência do qui-quadrado.

Tabela 7- Medidas de associação relativa à análise de H3

Nominal por nominal	Valor	Significância Aproximada
V de Cramer	0,21	0,002

Fonte: Elaboração própria

Como é possível comprovar na Tabela 7, ao analisar o V de Cramer, as variáveis estão estatisticamente relacionadas (rejeição da hipótese nula de que a medida de associação é nula, pois $valor\ p = 0002$), embora não seja uma relação forte (temos um valor de 0,21 e quanto mais perto do 1, mais associadas estariam as variáveis).

Tabela 8- Teste do qui-quadrado relativa à análise de H3

	Valor	df	Valor de p
Qui-quadrado de Pearson	16,709	4	0,002

Fonte: Elaboração própria

Sendo a hipótese nula associada ao teste do qui-quadrado de que as variáveis são independentes, estamos claramente em situação de rejeitar essa hipótese ao nível de significância de 5% ($valor\ p = 0,02 < 0,05$) (Tabela 8). Isto permite-nos reforçar a validação de H3, visto que existem evidências estatisticamente significativas para afirmar que as variáveis estão relacionadas, sendo os indivíduos do género feminino os mais influenciados pelos *green influencers* a adotar hábitos sustentáveis.

4.4. Pandemia da Covid-19

H4: A Geração Z adotou mais hábitos sustentáveis influenciados pelos green influencers, após o início da pandemia Covid-19.

De modo a avaliar a variável *pandemia* foram criadas 9 variáveis para que fosse possível determinar que hábitos foram adotados pela Geração Z desde o início da

pandemia ou se não existe nenhuma evolução desde o período pré-pandemia da Covid-19. Estas variáveis foram avaliadas numa escala ordinal em que o 1 correspondia a “Antes da pandemia tinha/ fazia mais” e o 4 a “Nunca tive o hábito de/ nunca fiz”.

Para tal, foi realizada uma análise descritiva inicial para que fosse possível determinar qual é, na amostra, a mediana destas variáveis. Existem 2 itens que fazem parte da presente variável que não foram utilizados para a avaliação da mesma por se tratar de questões introdutórias. Ao contrário da análise das hipóteses anteriores, e por consequência das questões de filtragem do questionário, a amostra desta variável corresponde a 109 respondentes. Os resultados amostrais e inferenciais são apresentados na Tabela 9.

Tabela 9- Estatística descritiva relativa à análise de H4

Variáveis dependentes	Mediana	Amplitude interquartil
Pandemia_3	2,00	1
Pandemia_4	2,00	0
Pandemia_5	3,00	0
Pandemia_6	2,00	1
Pandemia_7	3,00	1
Pandemia_8	3,00	1
Pandemia_9	3,00	1
Pandemia_10	2,00	2
Pandemia_11	3,00	3
Total	2,56	1,11

Fonte: Elaboração própria

Globalmente, o valor da mediana das variáveis dependentes, apresentadas na Tabela 9, é de 2,56 o que demonstra que existe uma forte tendência para a alteração de hábitos pós-pandemia. Tendo em conta que o valor 2 corresponde ao valor de “mantenho de igual forma o hábito de” e o valor 3 “após a pandemia tenho mais o hábito de”, é possível comprovar que mais de metade dos inquiridos alterou os seus hábitos sustentáveis após o início da pandemia da Covid-19 por influência de *green influencers*. Seguindo a análise da

amplitude interquartil, é possível concluir que não existe grande dispersão no que fiz respeito às respostas da amostra, uma vez que esta amplitude é de 1,11.

Tabela 10- Teste binomial relativa à análise de H4

Variáveis	Categoria	N	Proporção amostral observada	Intervalo de Confiança (95%)	
				Limite Inferior (em %)	Limite Superior (em %)
Pandemia_3	>2	53	0,49	39,6%	58,4%
	<=2	56	0,51		
Pandemia_4	>2	11	0,10	4,4%	15,6%
	<=2	98	0,90		
Pandemia_5	>2	84	0,77	69,1%	84,9%
	<=2	25	0,23		
Pandemia_6	>2	30	0,28	19,6%	36,4%
	<=2	79	0,72		
Pandemia_7	>2	68	0,62	52,9%	71,1%
	<=2	41	0,38		
Pandemia_8	>2	60	0,55	45,7%	64,3%
	<=2	49	0,45		
Pandemia_9	>2	64	0,59	49,8%	68,2%
	<=2	45	0,41		
Pandemia_10	>2	38	0,35	26,0%	44,0%
	<=2	71	0,65		
Pandemia_11	>2	62	0,57	47,7%	66,3%
	<=2	47	0,43		
Total		109			

Fonte: Elaboração própria

De modo a validar H4 e com o objetivo de avaliar se as variáveis eram maiores que 2, realizou-se um teste binomial. Os resultados, apresentados na Tabela 10, demonstraram ser voláteis o que faz com que a H4 não seja validada globalmente. No entanto, é importante destacar pela positiva a variável *pandemia_5*, em que em termos inferenciais, é esperada uma proporção entre os 69,1% e os 84,9% no que diz respeito à influência que os *green influencers* tem na experimentação de novas receitas no cenário pós-pandemia. Pela positiva, destacamos, também, a variável *pandemia_7* onde a proporção esperada encontra-se entre os 52,9% e os 71,1% na compra de artigos de moda em segunda mão após a pandemia da Covid-19 influenciada por *green influencers*.

No que diz respeito às variáveis que se destacam pela negativa, destacamos a *pandemia_4*, que apresenta uma proporção entre 4,4% e 15,6% relativamente ao hábito sustentável de reciclar por influência de *green influencers* após a pandemia, e a *pandemia_6*, com uma proporção entre os 19,6% e os 36,4% no que diz respeito ao hábito de redução de plástico por influência de *green influencers* num cenário pós-pandemia.

5. DISCUSSÃO

O objetivo da presente investigação foi aprofundar a temática dos *green influencers* e do seu papel no que diz respeito à adoção de hábitos sustentáveis da Geração Z. Esta geração demonstra cada vez mais interesse em aplicar medidas sustentáveis no seu dia a dia (Dabija et al., 2019; Lan, 2014; Lazányi & Bilan, 2017). No entanto, não existe literatura que relacione este fator com o aumento da visibilidade que os *green influencers* têm vindo a obter (Yalcin et al., 2021).

Os resultados apresentados no capítulo anterior permitiram comprovar que os indivíduos da Geração Z, a nível nacional, adotam hábitos sustentáveis. Este fator está relacionado com o facto de que se trata de uma geração considerada nativa digital que é composta por indivíduos mais informados relativamente aos princípios sustentáveis (Gazzola et al., 2020) e preocupados com causas ambientais (Horton, 2016). Trata-se de uma geração que engloba indivíduos que nasceram entre 1995 e 2012 (Feiertag & Berge, 2008) e que se encontram no início e meio da sua vida adulta, o que pode explicar a disponibilidade de adotarem novos hábitos sustentáveis na sua vida quotidiana. Outro fator que motiva este resultado é o facto de que estes jovens, quando se encontram a viver sozinhos, alteram mais facilmente os seus hábitos (Fischer et al, 2017) e, sendo que se trata de uma geração que começa a tornar-se independente, este fator pode igualmente explicar a disponibilidade para a adoção de novos hábitos sustentáveis.

No que diz respeito ao papel que os *green influencers* representam na vida da Geração Z, foi possível comprovar que os mesmos contribuem para uma vida mais sustentável destes indivíduos. Os resultados confirmaram que estes influenciadores chegam ao seu público através das redes sociais onde publicam conteúdo sobre hábitos e produtos sustentáveis (Yilmaz & Youngreen, 2016), o que permite o constante contacto com os seus seguidores. Especialmente os que pertencem à Geração Z, visto que os mesmos são considerados dependentes da tecnologia (Salleh et al., 2017). De acordo com Kronrod et al. (2012), os *green influencers* apresentam mensagens em formato de conselho

o que pode ser uma possível explicação para a proximidade e influência que os mesmos incidem sobre a Geração Z.

Tendo em conta os resultados obtidos na análise de resultados, foi possível comprovar que, de facto, pessoas do género feminino são mais influenciadas do que os restantes géneros a adotar hábitos sustentáveis por influência de *green influencers*. Preenchendo, assim, o *gap* encontrado na literatura relativamente à influência que este tipo de influenciadores incide sobre os diferentes géneros. Este resultado surge alinhado com o facto de que o género feminino coloca mais valor na mudança para hábitos sustentáveis (De Silva & Pownall, 2014), o que torna a relação entre os *green influencers* e indivíduos do género feminino mais fácil de construir.

Adicionalmente, foi possível comprovar que mais de metade dos inquiridos adotaram novos hábitos sustentáveis por influência de *green influencers* após o início da pandemia da Covid-19. Este fator pode ser consequência do facto de que houve um aumento de ligação dos utilizadores de redes sociais desde o início da pandemia (incluindo *influencers*), tal como sugere Taylor (2020), devido aos períodos de isolamento em casa, obrigatórios. Outra possível explicação é o facto de que os seguidores dos influenciadores digitais procuraram saber de que forma estas personalidades se mantiveram seguras e qual era a sua rotina (Moore, 2020; Tsapovsky, 2020) o que pode ter resultado num aumento de adoção de novos hábitos e de novas rotinas provenientes do acompanhamento assíduo e próximo dos seguidores durante a época do confinamento na pandemia da Covid-19, pois segundo Laato et al. (2020), durante esta altura as redes sociais tornaram-se a fonte de informação principal sobre a pandemia.

5.1. Implicações teóricas e práticas

Os contributos da presente pesquisa permitiram realizar um aprofundamento teórico com o objetivo de ajudar os *marketeers* e as empresas a entender que fatores influenciam a Geração Z a adotar hábitos sustentáveis, e qual é o papel dos *green influencers* no que diz respeito a esta adoção, possibilitando uma maior compreensão

sobre a incidência que estes influenciadores têm na vida dos seus seguidores. Ao utilizar uma amostra com apenas indivíduos da Geração Z, foi possível contribuir para a criação do perfil de um consumidor que se apresenta cada vez mais preocupado com causas ambientais e que reconhece que as empresas e as marcas deveriam ter esta mesma preocupação. Esta pesquisa contribui, também, para enriquecer a literatura no que diz respeito à informação disponível sobre os *green influencers*, incluindo uma análise por género, e avaliando o tipo de práticas sustentáveis associadas ao período pandémico pós 2020.

No que diz respeito às implicações práticas, as empresas e os *marketeers* podem incorporar os resultados obtidos na sua estratégia de marketing aquando da seleção de um *green influencer*, ou tratar a temática de sustentabilidade perante a Geração Z, sendo que a presente investigação apresenta *insights* válidos e importantes a ter em consideração no que diz respeito a ambas as temáticas. Também do ponto de vista prático, os resultados podem beneficiar os *green influencers* pois, como mencionado na literatura, os mesmos estão a tornar-se cada vez mais visíveis (Jordans, 2019), o que torna estes os presentes resultados benéficos no que diz respeito à atuação destes influenciadores no ecossistema digital, gerindo as preferências dos seus seguidores.

5.2. Limitações e investigação futura

No que diz respeito às limitações da presente investigação, destacam-se as limitações temporais que restringiram o tempo de recolha de dados. Este fator fez com que o número de respostas obtidas fosse menor do que o esperado. Outra limitação foi a falta de informação relativamente aos *green influencers*, no contexto nacional, que condicionou a avaliação dos mesmos e não permitiu levantar informação em tempo útil sobre que influenciadores do momento, a nível nacional, têm um papel mais importante perante a Geração Z.

No que diz respeito a recomendações para investigações futuras, seria interessante comparar no futuro as diferenças entre os *green influencers* e os restantes influenciadores

digitais (como por exemplo na área da beleza, ou do desporto) de modo a estudar os fatores de *engagement* e de conversão que os diferentes grupos incidem sobre os seus seguidores. Seria também interessante estudar qual é o papel dos *green influencers* na vida de outras gerações, como os Millennials, de modo a perceber se existem diferenças geracionais e quais são os fatores de preferência para diferentes gerações. Adicionalmente, seria interessante alargar o estudo para âmbito internacional de modo a que fosse possível comparar como é que os diferentes países ou continentes se relacionam com este tipo de influenciador digital. Desta forma, seria possível estudar o impacto que as culturas têm sobre a relação entre os diferentes grupos geracionais e a sustentabilidade. Outro dado relevante é o facto de que existiu um aumento de hábitos sustentáveis, no que diz respeito à experimentação de receitas vegan e compra de roupa em segunda mão por parte da Geração Z, desde o início da pandemia da Covid-19, influenciados pelos *green influencers*. Este fator pode vir a ser aprofundado em pesquisas futuras.

6. CONCLUSÕES

Com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre o crescimento dos *green influencers* e de modo a contribuir para a literatura, foi realizado o presente trabalho de investigação com o objetivo principal de entender qual é o papel dos *green influencers* nos hábitos de vida sustentável da Geração Z.

Como exposto na literatura, a cultura de consumo sustentável tem emergido através da ligação entre os utilizadores e as plataformas de redes sociais (Yalcin et al., 2021), e este fator faz com que a sociedade adote medidas alternativas de consumo e de hábitos em prol do planeta (Chwialkowska, 2019; Pagiaslis & Krontalis, 2014). Consequentemente, cria-se uma maior ligação com influenciadores digitais que partilham preocupações e hábitos relacionados com a sustentabilidade, como é o caso dos *green influencers* (Vander & Parubaj, 2021).

Este fator fez com que fosse importante investigar este tipo de influenciadores, mais especificamente, perante uma geração que demonstra preferência por adquirir hábitos que contribuam para a proteção ambiental, como é o caso da Geração Z (Kirmani & Khan, 2016).

Através dos resultados obtidos, os *marketeers* e as empresas podem melhor definir as suas estratégias através da inclusão de *green influencers* sempre que se demonstrar relevante apresentar mensagens sustentáveis perante o seu público-alvo, mais concretamente, a Geração Z. Adicionalmente, é importante cativar o público feminino, que melhora adere a estas mensagens, e analisar os outros géneros de forma a investigar a melhor metodologia para cativar este público e, consequentemente, melhorar a adaptação das mensagens sustentáveis tendo em conta o público a quem as mesmas são dirigidas.

Tendo em conta o aumento de hábitos sustentáveis após o início da pandemia da Covid-19, adotados pela Geração Z, será pertinente refletir sobre o aumento de outros hábitos que possam ter tido um impacto positivo nesta geração, após o início da pandemia, como é o caso dos hábitos saudáveis.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bennett, G. & Williams, F. (2011). Mainstream Green: Moving Sustainability From Niche to Normal. *Climate Access*.
https://climateaccess.org/system/files/OgilvyEarth_Mainstream_Green.pdf
- Bentley, K., Yalcin, T., Pehlivan, E., Nistor, C. & Chu, C. (2021). Social media engagement for global influencers. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 205-219.
<https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1895403>
- Bertelli, B. (2019, December 11). What marketers can learn from Greta Thunberg. *AdAge*.
<https://adage.com/article/opinion/what-marketers-can-learn-greta-thunberg/2221201>
- Bonnell, A. (2015, April 2). Consumer Attitudes Toward Green Brands Reach All-Time High. *Market Research*. <https://blog.marketresearch.com/sustainability-in-america-consumer-attitudes-toward-green-brands-reach-all-time-high>
- Borges, C. N. (2016). A nova comunicação e o advento dos digital influencers: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. *Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. <https://docplayer.com.br/56886893-A-nova-comunicacao-e-o-advento-dos-digital-influencers-pesquisa-realizada-sobre-blogueiras-de-moda-1.html>
- Brough, A.R., Wilkie, J.E., Ma, J., Isaac, M.S. & Gal, D. (2016) Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567–582. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044>
- Brown, D., Hayes, N., & Chu, Y. L. (2015). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* (1st ed.). Routledge.
- Carrete, L., Castaño, R., Felix, R., Centeno, E. & González, E. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility.

- Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 470-481.
<https://doi.org/10.1108/07363761211274983>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behaviour gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cho, Y. N., Thyroff, A., Rapert, M. I., Park, S. Y., & Lee, H. J. (2013). To be or not to be green: Exploring individualism and collectivism as antecedents of environmental behavior. *Journal of Business Research*, 66(8), 1052-1059.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.020>
- Choi, S. & Feinberg, R.A. (2021). The LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) Scale Development and Validation. *Sustainability*, 13(4), 1598.
<https://doi.org/10.3390/su13041598>
- Chwialkowska, A. (2019). How sustainability influencers drive green lifestyle adoption on social media: The process of green lifestyle adoption explained through the lenses of the minority influence model and social learning theory, *Sibiu*. 11(1), 33-42.
[doi:10.2478/msd-2019-0019](https://doi.org/10.2478/msd-2019-0019)
- Connelly, B.L., Ketchen, D.J. & Slater, S.F. (2011). Toward a “theoretical toolbox” for sustainability research in marketing. *Journal of the Academy Marketing Science*, 39(1), 86-100. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0199-0>
- Cowan, M. (2014). Generation Z: the new kids on the block have arrived. *Happen Group Ltd*. <https://www.teach.vtc.vt.edu/wpcontent/uploads/2020/10/Generation-Z.pdf>
- Dabija, D. C., Brândus, M. B. & Vasile, D. (2019). How Sustainability Oriented is Generation Z in Retail? A literature review. *Transformations in Business & Economics*, 18(2), 140-55.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&>

authtype=crawler&jrnl=16484460&AN=136924269&h=E9wT8nJKckU98W3U82yA2
ofSwAgbnqmT1aFL3SioIEP6pPfk8CO3p27L5UJFqaFm3HC0DvERVTYnpzdAK1uJaA%
3D%3D&crl=f

- Dabija, D., Brândus, M. B. & Nicoleta, T. (2018). Generation X versus Y communication behavior on social media when purchasing food versus touristic services. *E a M Economie a Management*, 21(1), 191–205. doi:10.15240/tul/001/2018-1-013
- Dabija, D., Brândusa, M. B. & Puscas, C. (2020). A Qualitative Approach to the Sustainable Orientation of Generation Z in Retail: The Case of Romania. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(7), 152. doi:10.3390/jrfm13070152
- De Silva DG & Pownall RA. (2014). Going green: Does it depend on education, gender or income?. *Applied Economics*, 46(5), 573–586. <https://doi.org/10.1002/csr.1386>
- Demirtas, B. (2019). Assessment of the impacts of the consumers' awareness of organic food on consumption behaviour. *Food Science and Technology*, 39, 881-888. <https://doi.org/10.1590/fst.10518>
- Dias, P., Pessôa, C. A. M. & Andrade, J. G. (2020). Brand Communication on Instagram during the COVID-19 Pandemic: Perceptions of users and brands. *IMCAR*, 599-608. <http://hdl.handle.net/1822/66143>
- Drumond, M. & Toaldo, A. M. M. (2009). Implementação de estratégias de marketing, competitividade e fornecimento de valor em PMEs. *Anuais do XXXIII Encontro da ANPAD*. São Paulo. http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/45/enanpad_2009_MKT348.pdf
- Eastman, Jacqueline K., & Jun Liu. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 93-102. <https://doi.org/10.1108/07363761211206348>
- Feiertag, J., & Berge, Z. L. (2008). Training Generation N: How educators should approach the Net Generation. *Education Training*, 50(6), 457-464. doi:10.1108/00400910810901782

- Fischer, D., Böhme, T. & Geiger, S. M. (2017) Measuring Young Consumers' Sustainable Consumption Behavior: Development and Validation of the YCSCB Scale. *Young Consumer*, 18, 312–326. doi:10.1108/YC-03-2017-00671
- Francis, T. & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. McKinsey and Company: New York, NY, USA.
<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to GenZ, the rules for reaching this vast and very different generation of influencers*. (2nd ed.). America Management Association.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti & R., Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *MDPI*, 12(7), 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Gerdeman, D. (2019, August 26). Lipstick tips: How influencers are making over beauty marketing. *HBS Working Knowledge*. <https://hbswk.hbs.edu/item/lipstick-tips-how-influencers-are-making-over-beauty-marketing?sf107820479=1>.
- Giarla, V. (2019). Generational Social Media: How Social Media Influences The Online And In-Person Relationships Of Gen X, Gen Y And Gen Z. [Honors Thesis, State University of Salem]. Salem State University Repository.
<http://hdl.handle.net/20.500.13013/699>
- Goldring, D., & Azab, C. (2020). New rules of social media shopping: Personality differences of U.S. gen Z versus gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 884–897. <https://doi.org/10.1002/cb.1893>
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Hobson, K. (2017, March 6). Feeling Lonely? Too Much Time On Social Media May Be Why. *NPR*. <https://www.npr.org/sections/health->

shots/2017/03/06/518362255/feeling-lonely-too-much-time-on-social-media-may-be-why

Horton, C. (2016, March 16). Forget Millennials: Time to Prepare for Generation Z. *Social Media Today*. <https://www.socialmediatoday.com/news/forget-millennials-time-to-prepare-for-generation-z/452647/>

Howarth, B. (2020, July 23). Why the COVID-19 crisis has elevated influencer marketing. *CMO*. <https://www.cmo.com.au/article/681575/why-covid-19-crisis-has-elevated-influencer-marketing/>

Incropera, F. (2015). Climate Change: A Wicked Problem: Complexity and Uncertainty at the Intersection of Science, Economics, Politics, and Human Behavior. *Cambridge University Press*, 443-444. <https://doi.org/10.1017/CBO9781316266274>

Jordans, F. (2019, November 28). 'Generation Greta': Angry youths put heat on climate talks. *APNews*. <https://apnews.com/0070e5b1f63742b7a68cd7038fbde4fc>

Jung, L. (2015, June 20). What is influencer marketing (in layman's terms). *UpToDate*. Retrieved December 21, 2021, from <https://www.linkedin.com/pulse/what-influencer-marketing-laymans-terms-lauren-jung/>

Kantar. (2020, April 3). COVID-19 Barometer: Consumer attitudes, media habits and expectations. Retrieved December 19, 2021, from <https://www.kantar.com/inspiration/coronavirus/covid-19-barometer-consumer-attitudes-media-habits-and-expectations>

Khan, M. R., Iqbal, M., & Lodhi, A. J. (2021). Influencer marketing on Instagram: Effects of promotional posts on purchasing behavior of consumers. *Journal of Political Studies*, 28(1), 119-132. <https://www.proquest.com/openview/8ea269ca50a0b1ac74fb26d559d092e9/1?q-origsite=gscholar&cbl=237375>

Kirmani, D. & Mohammed Khan. (2016). Environmental Concern to Attitude towards Green Products: Evidences from India. *Serbian Journal of Management*, 11, 159–79. doi:10.5937/sjm11-9241

- Klug, K., & Niemand, T. (2021). The lifestyle of sustainability: Testing a behavioral measure of precycling. *Journal of Cleaner Production*, 297, 126699.
<https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2021.126699>
- Kronrod, A., Grinstein, A. & Wathieu, L. (2012) Go Green! Should Environmental Messages Be so Assertive? *Journal of Marketing*, 76 (January), 95-102.
<https://doi.org/10.1509%2Fjfm.10.0416>
- Ladeira, W. J. (2010). Estilos de tomada de decisão: Uma investigação em gerações diferentes. *Revista de Administração da UNIMEP*, 8(3). doi: 10.15600/1679-5350/rau.v8n3p184-206.
- Lan, S. (2014). *An Importance-Performance Analysis of Multigenerational Preferences in Guestroom Technology*. [Master Thesis, University of Nevada]. UNLV.
<http://dx.doi.org/10.34917/8349606>
- Lavuri, R., Jusuf, E. & Gunardi, A. (2020). Green Sustainability: Factor Fostering and Behavioural Difference Between Millennial and Gen Z: Mediating Role of Green Purchase Intention. *Ekonomia I Środowisko - Economics and Environment*, 76(1).
<https://www.ekonomiaisrodowisko.pl/journal/article/view/357>
- Lavuri, R., Susandy, G. (2020). Green Products: Factors Exploring the Green Purchasing Behaviour of Southern Indian Shoppers. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 4(2), 174-191. doi:10.28992/ijSAM.v4i2.229
- Lazányi, Kornélia & Bilan, Y. (2017). Generation Z on the labour market: Do they trust others within their workplace? *Polish Journal of Management Studies*, 16, 78–93.
doi:10.17512/pjms.2017.16.1.07
- Leung, F.F., Gu, F.F. & Palmatier, R.W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 50, 226–251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Levesque, V. (2019). *Sustainability Methods and Perspectives*. (1st digital ed.).
<https://sustainabilitymethods.pressbooks.com/>

- Lincoln, J. (2016). *Digital influencer: a guide to achieving influencer status online* (1st ed.). CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Lisichkova, N., & Othman, Z. (2017). *The impact of influencers on online purchase intent*. [Master Thesis, Mälardalen University]. Research Gate.
<https://run.unl.pt/bitstream/10362/129605/1/TGI0456.pdf>
- Luchs, M.G., Naylor, R.W., Irwin, J.R. & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal of Marketing*, 74, 18-31. <https://doi.org/10.1509%2Fjmk.74.5.018>
- Maichum, K., Parichatnon, S. & Peng, K.-C. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behaviour Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077.
<https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Martinez, M. F. (2010). *Variáveis explicativas da favorabilidade ambiental do consumidor: uma investigação na cidade de São Carlos*. [Doctoral dissertation, Fundação Getulio Vargas]. FGV Repositório Digital. <http://hdl.handle.net/10438/8166>
- Mastroianni, B., (2016, March 10). How Generation Z is changing the tech world [online]. *CBS News*. <https://www.cbsnews.com/news/social-media-fuels-a-change-in-generations-with-the-rise-of-gen-z/>
- Montiel, I., Delgado-Ceballos & J., Ortiz-de-Mandojana, N. (2020) New Ways of Teaching: Using Technology and Mobile Apps to Educate on Societal Grand Challenges. *Journal of Business Ethics*, 161, 243–251. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04184-x>
- Moore, K. (2020, April 13). Influencers' currency has increased during Covid-19 crisis. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/companies/influencers-currency-has-increased-during-covid-19-crisis-marketing>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>

- Pagiaslis, A. & Krontalis, A.K., (2014). Green Consumption behavior antecedents: environmental concern, knowledge, and beliefs, *Psychology and Marketing*, 31(5) 335-348. <https://doi.org/10.1002/mar.20698>
- Patel, D. (2017, November 27). 5 Differences Between Marketing To Millennials Vs. Gen Z. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/11/27/5-differences-between-marketing-to-millennials-vs-gen-z/>
- Peattie, K. & Crane, A. (2005) Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative Market Research*, 8(49), 357-370. doi:10.1108/13522750510619733
- Pereira, C., Antunes, A. & Maia, A. (2016, June 7-8). *Embaixadores de marca: reconhecimento e prestígio 'entre a vida ordinária e o sucesso'*. XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás. <http://docplayer.com.br/68215487-Embaixadores-de-marca-reconhecimento-e-prestigio-entre-a-vida-ordinaria-e-o-sucesso-1.html>
- Pereira, G. R., Veiga, A. R., Oliveira Júnior, J. C. & Oliveira, H. C. (2017). Marketing verde: Fatores da geração Z sobre questões ambientais. *Consumer Behavior Review*, 1(2), 58-72. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2017.15025>
- Pilania, N., Pervan, I., Le, T., Rovaris, A. & Alonso, C.A. (2020). Fairforce 100 green influencers. *UpTpDate*. Retrieved February 23, 2022 from <https://fairforce.tech/lists/fairforce-100-green-influencers/>.
- Quoquab, F., & Jihad, M. (2020). A review of sustainable consumption (2000 to 2020): What we know and what we need to know. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 305–334. <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1811441>
- Reiners, B. (2020, January 12). A Recruiter’s Guide to Preparing for the Gen Z Workforce. *BuiltIn*. <https://builtin.com/recruiting/gen-z-workforce>
- Riva, G., Banos, R. M., Botella, C., Wiederhold, B. K., & Gaggioli, A. (2012). Positive technology: Using interactive technologies to promote positive functioning.

- Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 15(2).
doi:10.1089/cyber.2011.0139
- Rueda, L., Benítez, J., & Braojos, J. (2017). From traditional education technologies to student satisfaction in management education: A theory of the role of social media applications. *Information and Management*, 54(8), 1059–1071.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2017.06.002>
- Salleh, M. S. M., Mahbob, N. N. & Baharudin, N. S. (2017). Overview of “Generation Z” behavioural characteristic and its effect towards hostel facility. *International Journal of Real Estate Studies*, 11(2).
<https://www.utm.my/intrest/files/2017/09/07-OVERVIEW-OF-%E2%80%9CGENERATION-Z%E2%80%9D-BEHAVIOURAL-CHARACTERISTIC-AND-ITS-EFFECT-TOWARDS-HOSTEL-FACILITY.pdf>
- Santos, J. N. (2018, June 3). Esta é a máquina que produz os influenciadores. *Sapo Eco*.
<https://eco.sapo.pt/2018/06/03/esta-e-a-maquina-que-produz-os-influenciadores>
- Seemiller, C., & Grace, M. (Ed.). (2016). *Generation Z Goes to College*. Jossey-Bass.
- Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 1-26. <https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2052342>
- Sheth, J.N., Sethia, N.K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21-39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- Shrivastava, P. (2010). Pedagogy of passion for sustainability. *Journal of Academy of Management Learning and Education*, 9(3), 443–455.
doi:10.5465/amle.9.3.zqr443
- Siegrist, M., Gutscher, H. & Earle, T. C. (2005). Perception of risk: the influence of general trust, and general confidence. *Journal of Risk Research*, 8(2), 145–156.
<https://doi.org/10.1080/1366987032000105315>

- Smith, K. (2016, August 11). Marketing with micro-influencers: Engagement, relevance and authenticity. *Brandwatch*. <https://www.brandwatch.com/blog/marketing-micro-influencers/>
- Solis, B. (2012, March 21). The rise of digital influence: a "how-to" guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence. *Brian Solis*. <https://www.briansolis.com/2012/03/report-the-rise-of-digital-influence/>
- Solis, B. (2016). The influencer marketing manifesto: why the future of influencer marketing starts with people 65 and relationships not popularity. *UpToDate*. Retrieved December 18, 2021, from http://pages.tapinfluence.com/hubfs/Influencer_Marketing_Manifesto.pdf
- Solomon, M. (2017). *Consumer behavior: Buying, having and being* (12th ed.). Prentice Hall.
- Swant, M. (2015, October 8). Millennials Aren't Who You Think They Are, The Economist Says 'They curate, they consume and they create'. *Ad Week*. <https://www.adweek.com/brand-marketing/millennials-aren-t-who-you-think-they-are-economist-says-167428/>
- Taylor, R. C. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 889-891. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1822104>
- Themer, A. (2021). How does Generation Z react to different advertising tactics used by social media influencers?. [Honor Thesis, Oklahoma State University]. Oklahoma State University. <https://hdl.handle.net/11244/332579>
- Thompson, A. A. J. & Strickland, A. J. (2000). *Planejamento estratégico: elaboração, implementação e execução*. (1st ed.). Editora Pioneira.
- Topalova, N. (2021). *The impact of marketing through Instagram influencers on consumer behavior in the fashion industry: comparison of Millennials and Generation Z in Russia*. [Master Thesis, Geneva Business School]. Geneva Business School. <https://gbsge.com/media/cnagpgsy/topalova-natalia-2020-the-impact-of->

marketing-through-instagram-influencers-consumer-behavior-in-the-fashion-industry.pdf

- Trujillo Ferreres, G. (2021). Fighting for sustainability on Instagram: Uncovering who sustainability influencers are. [IIIEE Master Thesis]. *LUP Students Papers*.
<https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9061929>
- Tsapovsky, F. (2020, April 14). Could the Coronavirus Kill Influencer Culture?. *Wired*.
<https://www.wired.com/story/coronavirus-covid-19-influencers/>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113. doi:10.1353/jip.2015.0021
- Valentine, Dawn B. & Thomas L. Powers. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing* 30: 597–606.
<https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>
- Vander, M. L. & Parubaj, A. (2021). What is the impact of the influencer type (consumerist versus green) on consumer behavior when recommending sneakers (classic versus green/sustainable)? [Master Thesis, Louvain School of Management]. Université Catholique de Louvain. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:30191>
- Williams, A. (2015, September 18). Move over, millennials, here comes Generation Z. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html>
- Yalcin, T., Pehlivan, E., Nistor & C., Chu, C. (2021). Sustainability Influencers: Between Marketers and Educators, 28(1). *SSRN*.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3800316
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>

- Yıldırım, S. (2021), "Do green women influencers spur sustainable consumption patterns? Descriptive evidence from social media influencers", *Ecofeminism and Climate Change*, 2(4), 198-210. <https://doi.org/10.1108/EFCC-02-2021-0003>
- Yilmaz, G., & Youngreen, R. (2016). The Application of Minority Influence Theory in Computer-Mediated Communication Groups. *Small Group Research*, 47(6), 692-719. <https://doi.org/10.1177%2F1046496416661033>
- Yodel, G. (2016, July 5). "What Is Influencer Marketing?," *Huffington Post*. http://www.huffingtonpost.com/global-yodel/what-is-influcnermarketing_b_10778128.html
- YPulse. (2020, September 1). 3 stats that show influencers are as influential as ever. *YPulse*. <https://www.ypulse.com/article/2020/09/01/3-stats-that-show-influencers-are-as-influential-as-ever/>

8. ANEXOS

8.1. Anexo 1- Questionário de pesquisa

Selecione o seu ano de nascimento- PERGUNTA DE FILTRAGEM:

- Entre 1995 – 1998;
- Entre 1999 – 2001;
- Entre 2002 – 2004;
- Outro.

- HÁBITOS SUSTENTÁVEIS

1. Preocupação Ambiental

1. Adota hábitos sustentáveis? (Entende-se por hábitos sustentáveis: consumir alimentos vegan; reciclar; comprar roupa em segunda mão; comprar roupa de forma sustentável; reduzir o uso do plástico; consumir produtos de beleza sustentáveis) - PERGUNTA DE FILTRAGEM:

- Sim;
- Não.

2. “Preciso de tempo na natureza para ser feliz.”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);
- Discordo totalmente (1).

3. “Estar na natureza é um grande redutor de stress para mim.”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);
- Discordo totalmente (1).

4. “Entristece-me ver ambientes naturais destruídos.”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);
- Discordo totalmente (1).

5. “A natureza é valiosa por si mesma.”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);
- Discordo totalmente (1).

6. “Precisamos de preservar os nossos recursos para manter uma alta qualidade de vida.”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);
- Discordo totalmente (1).

2. Adoção de Hábitos Sustentáveis

7. “Adoto hábitos sustentáveis no meu dia a dia”:

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);
- Discordo totalmente (1).

8. “Adotei hábitos sustentáveis para o meu bem-estar”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);
- Discordo totalmente (1).

9. “Adotei hábitos sustentáveis para o bem do meio ambiente”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);
- Discordo totalmente (1).

10. “Já adotei hábitos sustentáveis por influência de alguém que conheço”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);
- Discordo totalmente (1).

11. “Ensino os benefícios de produtos amigos do ambiente aos meus amigos e família”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);
- Discordo totalmente (1).

12. “O uso de produtos *eco-friendly* deixa-me feliz.”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);
- Discordo totalmente (1).

3. Consumismo Sustentável

13. “Considero que consumir produtos sustentáveis é caro”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);

- Discordo totalmente (1).

14. “Prefiro gastar mais dinheiro do que o normal em artigos que sejam amigos do ambiente”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);
- Discordo totalmente (1).

15. “Escolho comprar produtos consoante o seu efeito no planeta”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);
- Discordo totalmente (1).

16. “Estou disposto/a a reduzir o meu consumo para o bem do planeta”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);
- Discordo totalmente (1).

17. “Dada a escolha, prefiro consumir alimentos orgânicos.”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);
- Discordo totalmente (1).

18. “Faço esforços específicos para comprar produtos feitos de material reciclado.”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);

- Discordo totalmente (1).

19. “A maioria das pessoas compra demasiadas coisas que não necessita.”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);
- Discordo totalmente (1).

20. “Preocupo-me em compra de artigos sustentáveis porque, nos dias de hoje, são menos poluentes.”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);
- Discordo totalmente (1).

○

21. “Preocupo-me em mudar o meu consumo para marcas *eco-friendly* por respeito aos problemas ambientais.”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);
- Discordo totalmente (1).

- GREEN INFLUENCERS

Um *green influencer* é um influenciador digital que partilha conteúdo relacionado com a temática sustentabilidade e que partilha hábitos que o próprio adota no seu quotidiano de forma a contribuir para o meio ambiente.

22. Segue *green influencers* (influenciadores digitais que partilham conteúdo relacionado com sustentabilidade)- PERGUNTA DE FILTRAGEM:

- Sim (1);
- Não (2).

4. Características

23. “Procuro seguir *green influencers* que partilham conteúdo regularmente”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);
- Discordo totalmente (1).

24. “O número de seguidores dos *green influencers* influenciam a minha decisão de segui-los”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);
- Discordo totalmente (1).

5. Confiança

25. “Já adotei novos hábitos sustentáveis por influência de *green influencers* mas apenas em função da minha alimentação”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);
- Discordo totalmente (1).

26. “Adotei o hábito de comprar roupa de forma sustentável por influência de um ou mais *green influencer(s)*”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);
- Discordo totalmente (1).

27. “Já participei em iniciativas sustentáveis por influência de um ou mais *green influencer(s)* (por exemplo: limpezas de praia)”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);
- Discordo totalmente (1).

28. “Reduzi o meu consumo de plástico, porque seguia um *green influencer* que apresentou alternativas a esta opção”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);
- Discordo totalmente (1).

29. “Adotei hábitos de *zero waste* por influência de um ou mais *green influencer(s)*”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);
- Discordo totalmente (1).

30. “Já adquiri produtos de beleza por influência de um ou mais *green influencer(s)*”

- Concordo totalmente (5);
- Concordo parcialmente (4);
- Não concordo, nem discordo (3);
- Discordo parcialmente (2);
- Discordo totalmente (1).

- PANDEMIA DA COVID-19

	Antes da pandemia tinha/ fazia mais	Mantém-se de igual forma	Após o início da pandemia tenho/ faço mais	Nunca tive o hábito/ nunca fiz
31. Pesquisa por conteúdo nas redes sociais				

ligado à sustentabilidade				
32. Hábito de adotar novos hábitos sustentáveis				
33. Seguir novas recomendações feitas por um ou mais <i>green influencer(s)</i>				
34. Reciclar mais por influência de um ou mais <i>green influencer(s)</i>				
35. Experimentar novas receitas vegan por influência de um ou mais <i>green influencer(s)</i>				
36. Reduzir o uso do plástico por influência de um ou mais <i>green influencer(s)</i>				
37. Comprar roupa em segunda mão por influência de um ou mais <i>green influencer(s)</i>				
38. Comprar roupa de forma sustentável por influência de um ou mais <i>green influencer(s)</i>				
39. Consumir produtos de beleza sustentáveis por influência de um				

ou mais <i>green influencer(s)</i>				
40. Participar em ações ecológicas (como limpeza de praias) partilhadas por um ou mais <i>green influencer(s)</i>				
41. Reutilizar materiais para DIY (<i>Do-It-Yourself</i>) partilhados por um ou mais <i>green influencer(s)</i>				

- DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

42. Faixa Etária (pergunta isolada de filtragem):

- Entre 18 – 20 anos;
- Entre 21 – 23 anos;
- Entre 24 – 27 anos.

43. Género:

- Masculino;
- Feminino;
- Outro.

44. Distrito:

- Viana do Castelo
- Braga
- Vila Real
- Bragança
- Porto
- Aveiro
- Viseu
- Guarda
- Coimbra
- Castelo Branco
- Leiria

- Lisboa
- Santarém
- Portalegre
- Setúbal
- Évora
- Beja
- Faro.

45. Escolaridade:

- Ensino Primário;
- Ensino Secundário;
- Ensino Profissional;
- Licenciatura;
- Mestrado;
- Doutoramento.

46. Situação Profissional:

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

8.2. Anexo 2- Outputs do SPSS

Teste binomial

		Categoria	N	Proporção observada	Proporção de teste	Sig exata (1 extremidade)
X1	Grupo 1	Sim	190	,90	,95	,005 ^a
	Grupo 2	Nao	20	,10		
	Total		210	1,00		

a. Estados de hipóteses alternativas que a proporção de casos no primeiro grupo < ,95.

Teste binomial

		Categoria	N	Proporção observada	Proporção de teste	Sig exata (1 extremidade)
X2	Grupo 1	<= 1	174	,92	,95	,030 ^a
	Grupo 2	> 1	16	,08		
	Total		190	1,00		

a. Estados de hipóteses alternativas que a proporção de casos no primeiro grupo < ,95.

Tabulação cruzada X2 * Género

			Género			Total
			Feminino	Masculino	Outro	
X2	Nao	Contagem	41	40	0	81
		Contagem Esperada	48,6	32,0	,4	81,0
		% em X2	50,6%	49,4%	0,0%	100,0%
		% em Género	36,0%	53,3%	0,0%	42,6%
		% do Total	21,6%	21,1%	0,0%	42,6%
		Resíduos ajustados	-2,3	2,4	-,9	
	Sim	Contagem	62	31	0	93
		Contagem Esperada	55,8	36,7	,5	93,0
		% em X2	66,7%	33,3%	0,0%	100,0%
		% em Género	54,4%	41,3%	0,0%	48,9%
		% do Total	32,6%	16,3%	0,0%	48,9%
		Resíduos ajustados	1,8	-1,7	-1,0	
	Nao tenho a certeza	Contagem	11	4	1	16
		Contagem Esperada	9,6	6,3	,1	16,0
		% em X2	68,8%	25,0%	6,3%	100,0%
		% em Género	9,6%	5,3%	100,0%	8,4%
		% do Total	5,8%	2,1%	0,5%	8,4%
		Resíduos ajustados	,7	-1,2	3,3	
Total	Contagem	114	75	1	190	
	Contagem Esperada	114,0	75,0	1,0	190,0	
	% em X2	60,0%	39,5%	0,5%	100,0%	
	% em Género	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	60,0%	39,5%	0,5%	100,0%	

Medidas Simétricas

		Valor	Significância Aproximada
Nominal por Nominal	Fi	,297	,002
	V de Cramer	,210	,002
N de Casos Válidos		190	

Testes qui-quadrado

	Valor	df	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	16,709 ^a	4	,002
Razão de verossimilhança	10,845	4	,028
Associação Linear por Linear	3,102	1	,078
N de Casos Válidos	190		

a. 3 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,08.

Estatísticas de teste

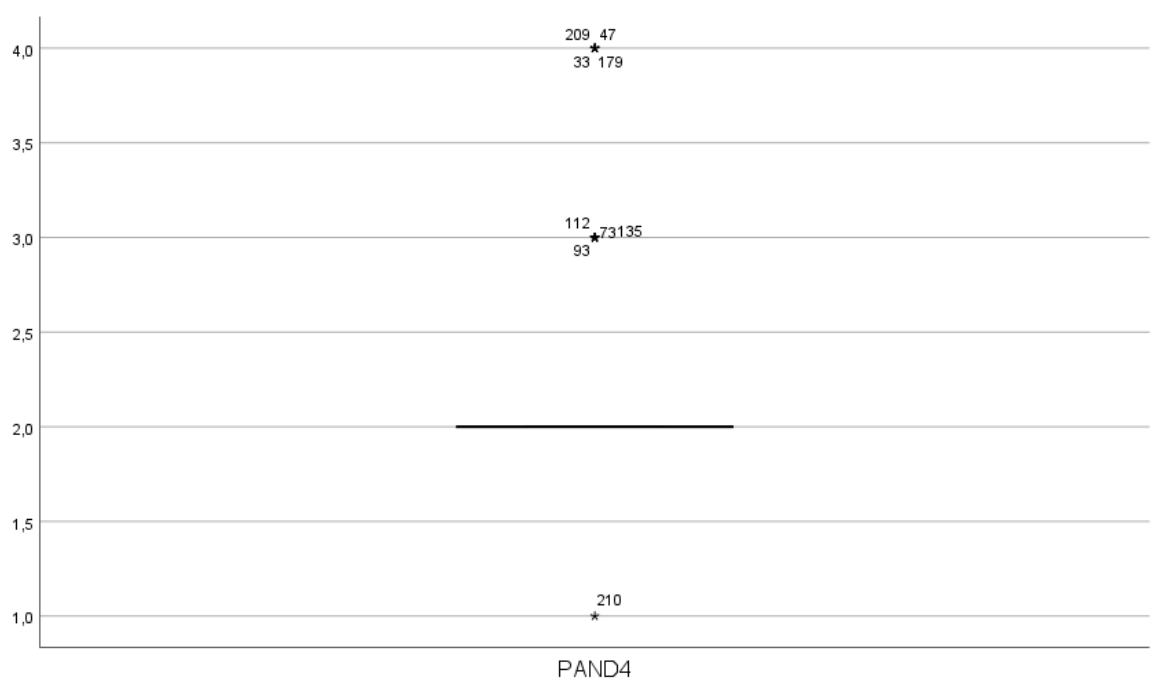
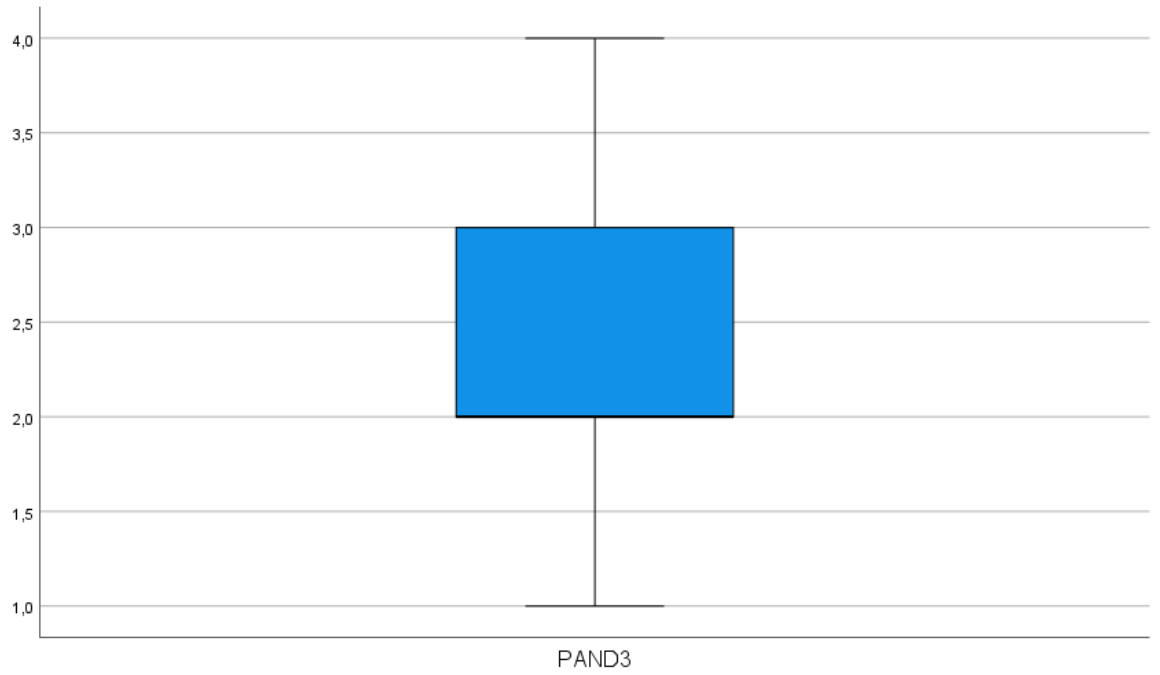
	X2	Gênero
Qui-quadrado	54,200 ^a	115,229 ^b
df	2	2
Significância Sig.	<,001	<,001

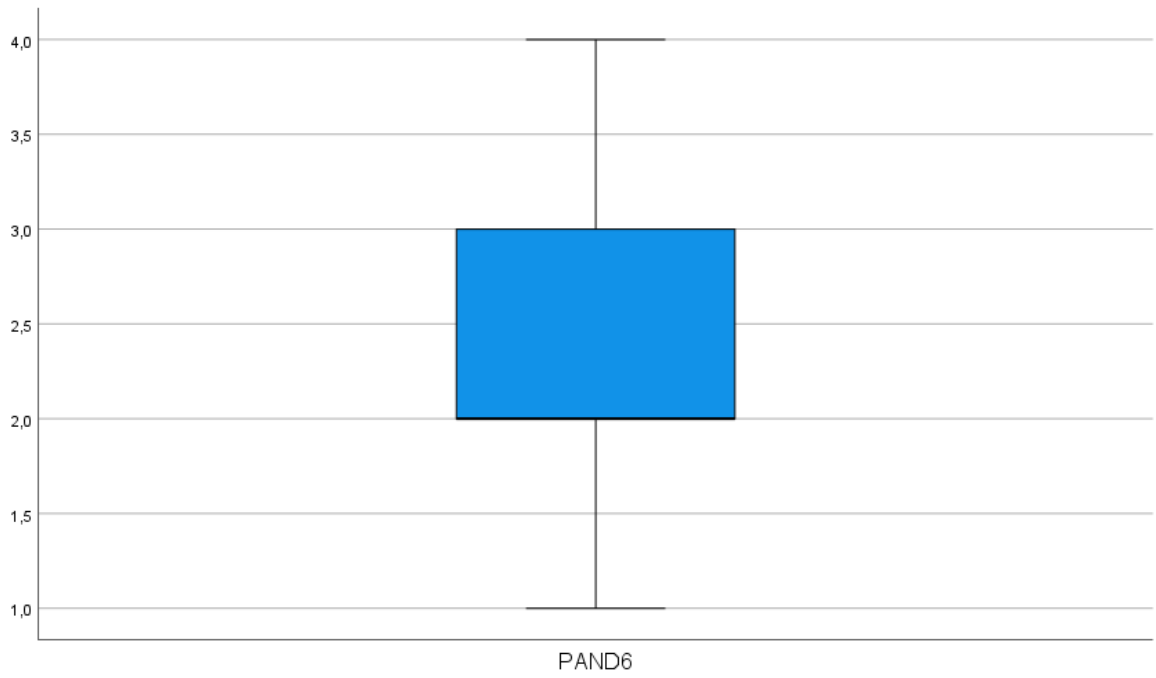
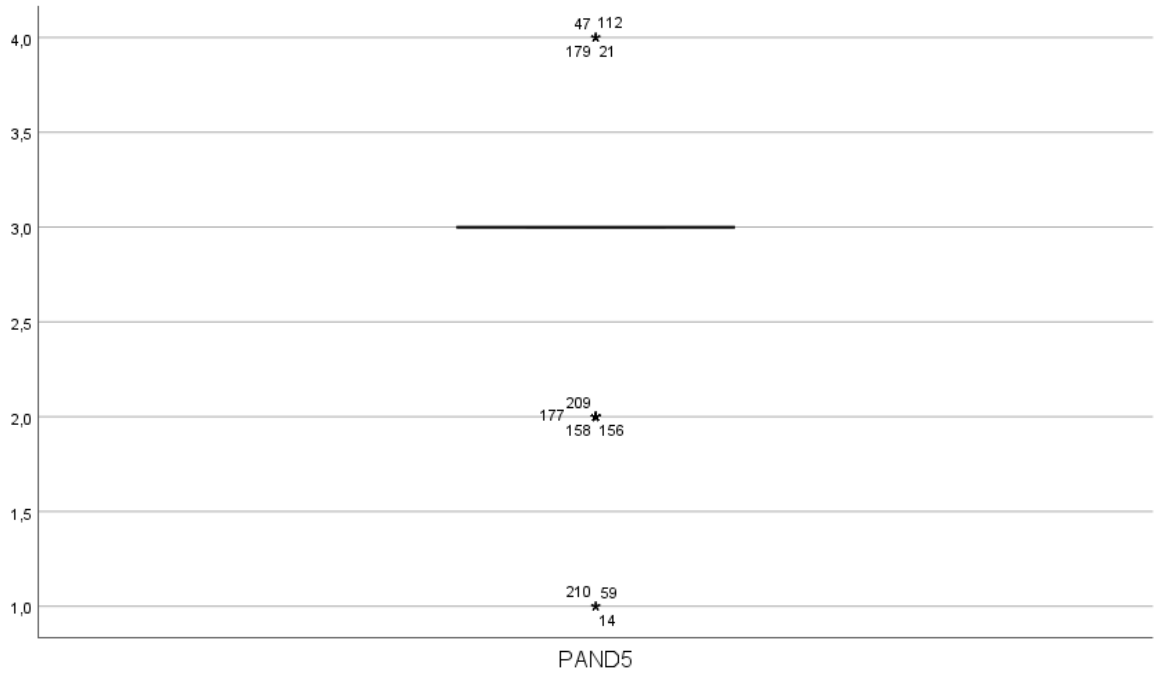
a. 0 células (0,0%) possuem frequências esperadas menores que 5. O mínimo de frequência de célula esperado é 63,3.

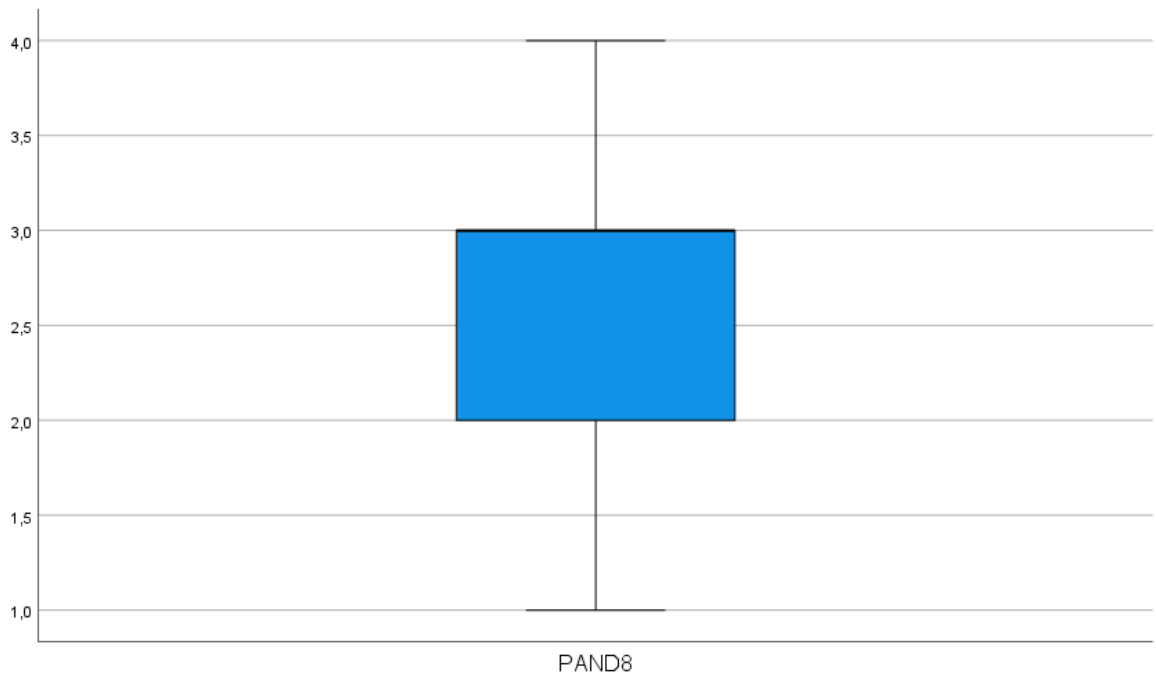
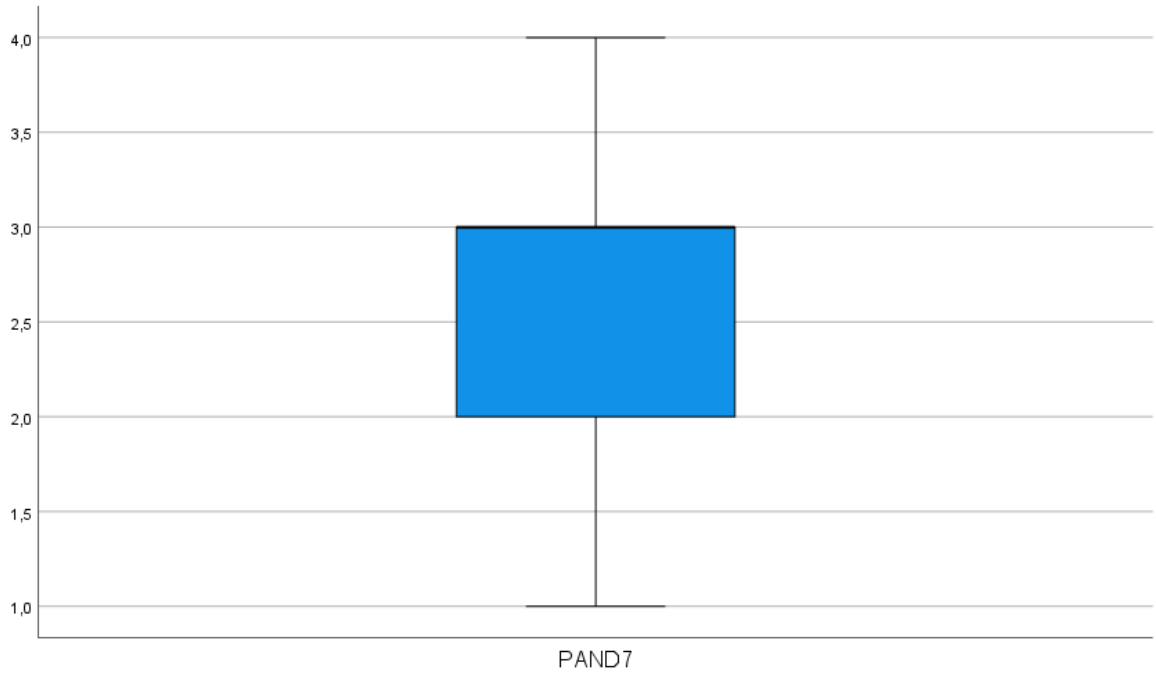
b. 0 células (0,0%) possuem frequências esperadas menores que 5. O mínimo de frequência de célula esperado é 70,0.

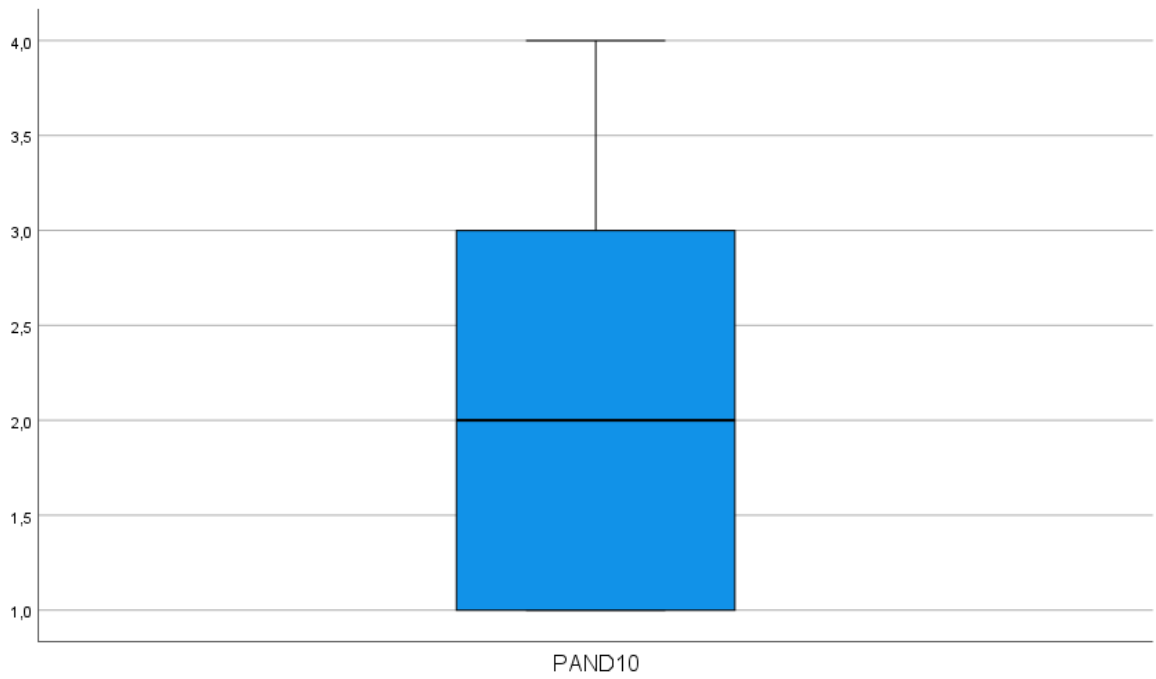
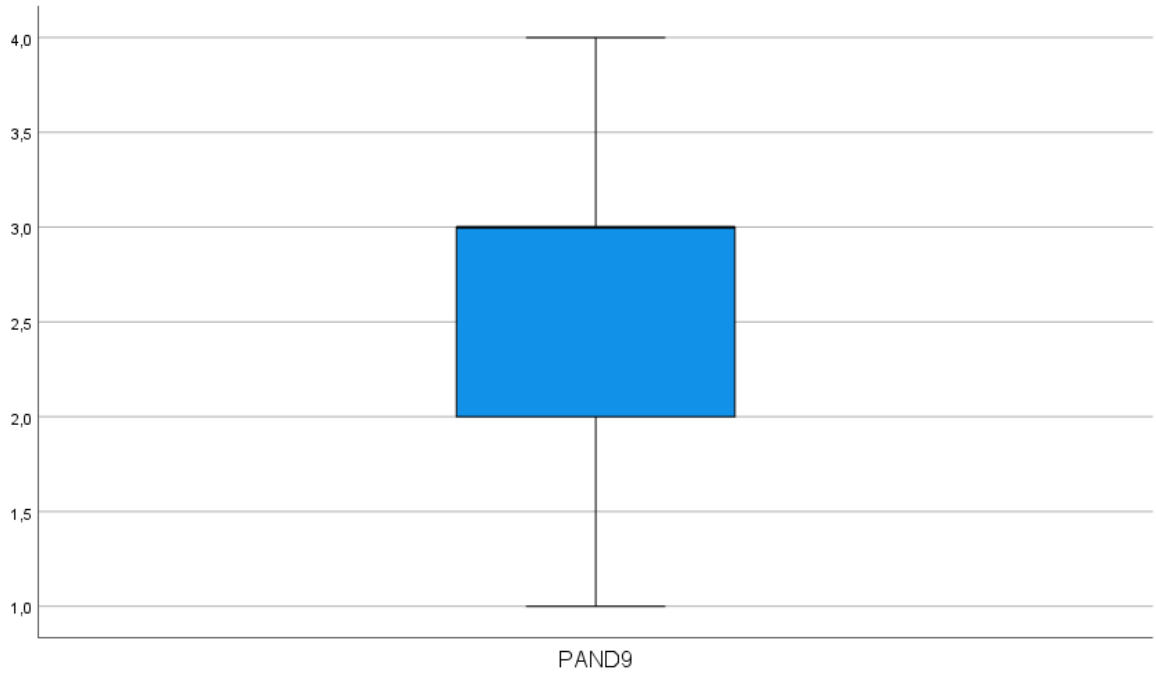
Descritivas

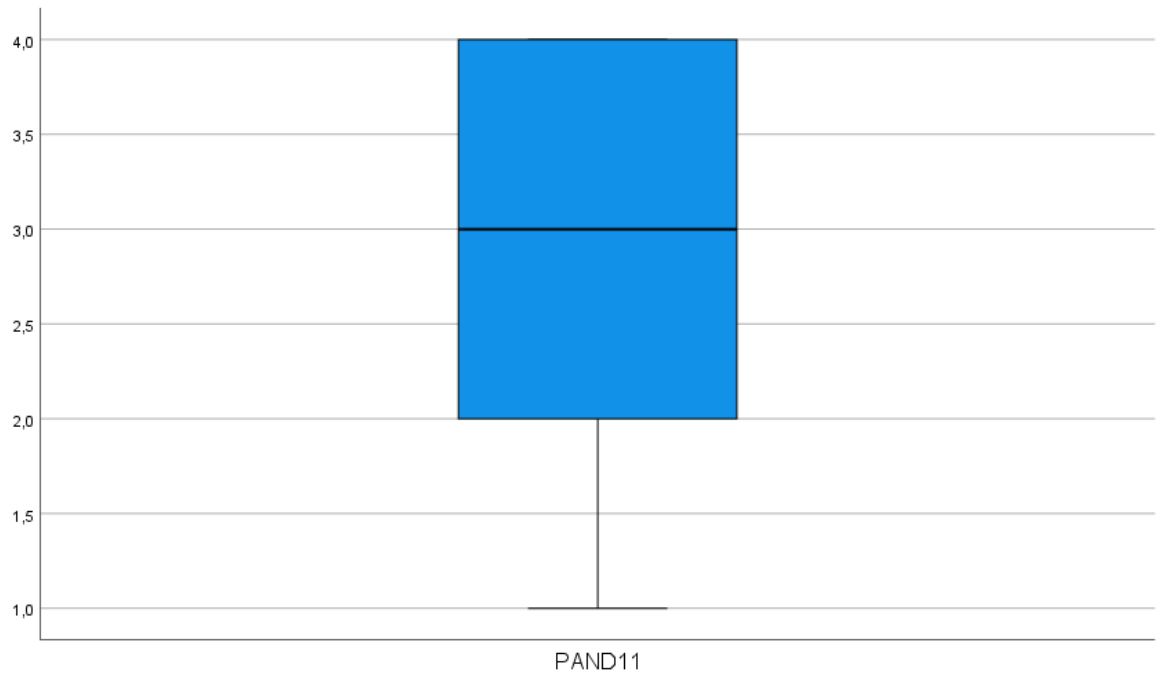
			Estadística	Statística do teste Padrão
PANEL3	Média		2,80	088
	95% de intervalo de confiança para Média	Limite inferior	2,40	
		Limite superior	2,81	
	5% de média esperada		2,48	
	Mediana		3,00	
	Variancia		320	
	Ero Padrão		17,72	
	Máximo		5	
	Mínimo		4	
	Amplitude		1	
	Amplitude interquartil		1	
	Assimetria		-0,85	231
	Curtose		-0,91	459
PANEL4	Média		2,14	046
	95% de intervalo de confiança para Média	Limite inferior	2,00	
		Limite superior	2,29	
	5% de média esperada		2,00	
	Mediana		2,00	
	Variancia		231	
	Ero Padrão		15,15	
	Máximo		5	
	Mínimo		4	
	Amplitude		1	
	Amplitude interquartil		0	
	Assimetria		2,926	231
	Curtose		8,883	459
PANEL5	Média		2,78	053
	95% de intervalo de confiança para Média	Limite inferior	2,68	
		Limite superior	2,89	
	5% de média esperada		2,88	
	Mediana		3,00	
	Variancia		303	
	Ero Padrão		17,55	
	Máximo		5	
	Mínimo		4	
	Amplitude		1	
	Amplitude interquartil		0	
	Assimetria		-1,066	231
	Curtose		1,990	459
PANEL6	Média		2,29	054
	95% de intervalo de confiança para Média	Limite inferior	2,40	
		Limite superior	2,19	
	5% de média esperada		2,26	
	Mediana		2,00	
	Variancia		320	
	Ero Padrão		17,89	
	Máximo		5	
	Mínimo		4	
	Amplitude		1	
	Amplitude interquartil		1	
	Assimetria		1,184	231
	Curtose		1,354	459
PANEL7	Média		2,65	080
	95% de intervalo de confiança para Média	Limite inferior	2,52	
		Limite superior	2,77	
	5% de média esperada		2,64	
	Mediana		3,00	
	Variancia		296	
	Ero Padrão		17,20	
	Máximo		5	
	Mínimo		4	
	Amplitude		1	
	Amplitude interquartil		1	
	Assimetria		-0,283	231
	Curtose		0,933	459
PANEL8	Média		2,64	070
	95% de intervalo de confiança para Média	Limite inferior	2,50	
		Limite superior	2,78	
	5% de média esperada		2,63	
	Mediana		3,00	
	Variancia		320	
	Ero Padrão		17,72	
	Máximo		5	
	Mínimo		4	
	Amplitude		1	
	Amplitude interquartil		1	
	Assimetria		0,227	231
	Curtose		-0,468	459
PANEL9	Média		2,77	078
	95% de intervalo de confiança para Média	Limite inferior	2,62	
		Limite superior	2,92	
	5% de média esperada		2,78	
	Mediana		3,00	
	Variancia		300	
	Ero Padrão		17,32	
	Máximo		5	
	Mínimo		4	
	Amplitude		1	
	Amplitude interquartil		1	
	Assimetria		1,29	231
	Curtose		-0,908	459
PANEL10	Média		2,10	102
	95% de intervalo de confiança para Média	Limite inferior	1,88	
		Limite superior	2,40	
	5% de média esperada		2,18	
	Mediana		2,00	
	Variancia		1,188	
	Ero Padrão		10,90	
	Máximo		5	
	Mínimo		4	
	Amplitude		1	
	Amplitude interquartil		1	
	Assimetria		-0,444	231
	Curtose		-0,925	459
PANEL11	Média		2,57	090
	95% de intervalo de confiança para Média	Limite inferior	2,52	
		Limite superior	2,63	
	5% de média esperada		2,78	
	Mediana		3,00	
	Variancia		892	
	Ero Padrão		29,87	
	Máximo		5	
	Mínimo		4	
	Amplitude		1	
	Amplitude interquartil		1	
	Assimetria		-0,087	231
	Curtose		-1,024	459











Teste binomial

		Categoria	N	Proporção observada	Proporção de teste	Sig exata (2 extremidades)
PAND3	Grupo 1	≤ 2	56	,51	,50	,848
	Grupo 2	> 2	53	,49		
	Total		109	1,00		
PAND4	Grupo 1	≤ 2	98	,90	,50	<,001
	Grupo 2	> 2	11	,10		
	Total		109	1,00		
PAND5	Grupo 1	≤ 2	25	,23	,50	<,001
	Grupo 2	> 2	84	,77		
	Total		109	1,00		
PAND6	Grupo 1	≤ 2	79	,72	,50	<,001
	Grupo 2	> 2	30	,28		
	Total		109	1,00		
PAND7	Grupo 1	≤ 2	41	,38	,50	,012
	Grupo 2	> 2	68	,62		
	Total		109	1,00		
PAND8	Grupo 1	≤ 2	49	,45	,50	,338
	Grupo 2	> 2	60	,55		
	Total		109	1,00		
PAND9	Grupo 1	≤ 2	45	,41	,50	,084
	Grupo 2	> 2	64	,59		
	Total		109	1,00		
PAND10	Grupo 1	≤ 2	71	,65	,50	,002
	Grupo 2	> 2	38	,35		
	Total		109	1,00		
PAND11	Grupo 1	≤ 2	47	,43	,50	,180
	Grupo 2	> 2	62	,57		
	Total		109	1,00		