

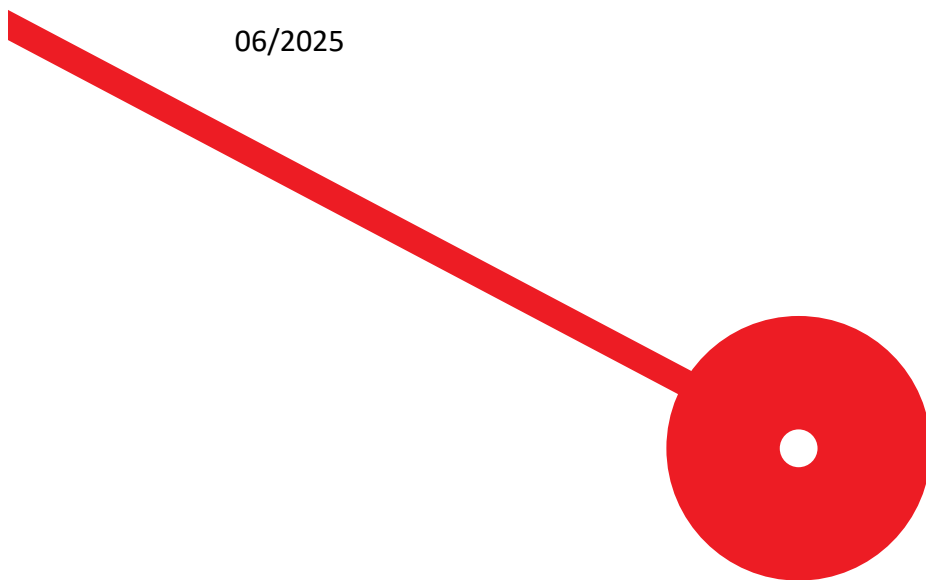


A Influência do Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UGC) na Confiança, Lealdade e Intenção de compra da Geração Z

Joana Isabel Feijóo Gonçalves Moreira

Versão Final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri.)

06/2025



A Influência do Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UGC) na Confiança, Lealdade e Intenção de compra da Geração Z

Joana Isabel Feijóo Gonçalves Moreira

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Professora Doutora Sara Raquel de Paiva Abreu Teixeira

Agradecimentos

Gostaria de expressar a minha sincera gratidão a todos os que fizeram parte desta incrível jornada e que, de forma direta ou indireta, me acompanharam em todas as etapas do caminho.

Em primeiro lugar, à professora Doutora Sara Raquel de Paiva Abreu Teixeira, expresse o meu profundo agradecimento pela sua excelente orientação, atenta e sempre disponível. Não só contribuiu decisivamente para a qualidade desta dissertação, como também me desafiou a crescer enquanto investigadora, e a procurar sempre mais rigor, profundidade e clareza. Foi um privilégio poder contar com a sua orientação ao longo deste percurso.

Agradeço também a todos os que contribuíram de alguma forma para a realização desta dissertação, especificamente a quem se dispôs a responder ao meu questionário. Sem a vossa participação, não seria possível.

A todos os meus amigos, que me acompanharam nos bons momentos e também nos mais exigentes, obrigada por estarem sempre por perto, mesmo quando eu estava menos presente. O vosso apoio e paciência foram essenciais.

Ao meu namorado João, obrigada por me teres acompanhado em cada etapa com amor, paciência e motivação. Obrigada por me dares força nos piores dias, e por celebrares comigo cada pequena conquista.

E por fim, mas não menos importante, um agradecimento especial a toda a minha família, pelo apoio incondicional que me deram ao longo da minha vida, assim como deste projeto. Obrigada por nunca me deixarem desistir, mesmo nos momentos mais difíceis. As vossas palavras e apoio lembraram-me constantemente de que era capaz.

A todos, muito obrigada.

Resumo:

Num contexto digital cada vez mais dominado pelas interações sociais e pelo conteúdo partilhado online, o *User Generated Content* (UGC) tem assumido um papel central nas estratégias de marketing, assim como no processo de decisão do consumidor. A Geração Z, nativa digital e altamente conectada, valoriza a autenticidade e a participação ativa nas redes sociais sendo, por isso, particularmente influenciada por este tipo de conteúdo, o que torna pertinente investigar de que forma o UGC influencia as suas relações com as marcas.

Com base neste enquadramento, esta investigação teve como principal objetivo analisar de que forma o conteúdo gerado pelo utilizador influencia a confiança da Geração Z para com as marcas, bem como compreender de que modo essa influência afeta a sua intenção de compra e lealdade, propondo um modelo de equações estruturais baseado na teoria *Stimulus-Organism-Response* (SOR). Para tal, foi aplicado um questionário online a uma amostra de 153 indivíduos pertencentes à Geração Z. A análise dos dados foi realizada através do método *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), recorrendo ao software SmartPLS.

Os resultados revelam que o UGC exerce um impacto positivo e significativo na confiança, que por sua vez influencia diretamente a intenção de compra e, de forma mais ténue, a lealdade. A relação entre intenção de compra e lealdade também se revelou positiva, mas com menos significância estatística e fraca relevância preditiva, sugerindo que a lealdade pode ser mais volátil nesta geração, assim como dependente de outros fatores emocionais ou contextuais. Como tal, estes dados apontam para a importância do UGC na construção da confiança, mas levantam questões sobre a estabilidade das relações a longo prazo com as marcas entre os consumidores da Geração Z.

A nível académico, este estudo contribui para a compreensão das dinâmicas de consumo digital, validando empiricamente um modelo teórico sobre os efeitos do UGC. Do ponto de vista prático, oferece *insights* relevantes para marcas que pretendem criar relações mais autênticas, envolventes e duradouras com este segmento geracional.

Palavras chave: *User Generated Content, Geração Z, Confiança, Intenção de Compra*

Abstract:

In a digital context increasingly dominated by social interactions and content shared online, User-Generated Content (UGC) has taken on a central role in marketing strategies, as well as in the consumer decision-making process. Generation Z, digital natives and highly connected individuals, value authenticity and active participation in social networks, and are therefore particularly influenced by this type of content. This makes it pertinent to investigate how user-generated content (UGC) influences their relationships with brands.

Based on this framework, the main objective of this research was to analyze how user-generated content influences Generation Z's trust in brands, as well as to understand how this impact affects their purchase intention and loyalty, proposing a structural equation model based on the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory. To this end, an online questionnaire was applied to a sample of 153 Generation Z individuals. The data was analyzed using the Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method, with the aid of SmartPLS software.

The results show that UGC has a positive and significant impact on trust, which in turn directly influences purchase intention and, to a lesser extent, loyalty. The relationship between purchase intention and loyalty was also positive, but with less statistical significance and weak predictive relevance, suggesting that loyalty may be more volatile in this generation, as well as dependent on other emotional or contextual factors. As such, these data point to the importance of UGC in building trust, but raise questions about the stability of long-term relationships with brands among Generation Z consumers.

On an academic level, this study contributes to the understanding of digital consumption dynamics by empirically validating a theoretical model on the effects of UGC. From a practical point of view, it offers relevant insights for brands that want to create more authentic, engaging, and lasting relationships with this generational segment.

Key words: *User Generated Content, Generation Z, Trust, Purchase Intention*

Índice geral

Capítulo I - Introdução	1
Capítulo II – Revisão de Literatura	4
1 Enquadramento teórico	5
1.1 O Marketing de Conteúdo	5
1.1.1 Tipos de conteúdo e <i>Content Marketing Matrix</i>	6
1.1.2 O Funil de Vendas	8
1.2 O <i>User Generated Content (UGC)</i>	11
1.2.1 <i>User Generated Content vs. Firm Generated Content</i>	12
1.2.2 Tipos de UGC.....	14
1.2.3 Dimensões do UGC	15
1.3 Marketing Geracional	17
1.3.1 A Geração Z.....	18
1.3.1.1. Padrões de consumo	20
1.4. O Modelo SOR (<i>stimulus-organism-response</i>).....	21
Capítulo III – Modelo Conceptual e Metodologia de Investigação.....	23
2. Modelo Conceptual.....	24
2.3. A Confiança.....	26
2.3.1. A influência do <i>User Generated Content</i> na confiança.....	28
2.4. A Intenção de Compra	29
2.4.1. A influência do <i>User Generated Content</i> na intenção de compra.....	30
2.5. A Lealdade.....	31
2.5.1. A influência do <i>User Generated Content</i> na lealdade.....	32
3. Metodologia de Investigação.....	34
2.1. Metodologia.....	34
2.2. Instrumentos de recolha de dados.....	34
2.3. Amostra	37

2.4. Procedimento Estatístico	38
Capítulo IV – Análise e Discussão de Resultados	40
3. Análise e Discussão de Resultados.....	41
3.1. Caracterização da amostra	41
3.2. Avaliação de Medição	43
3.3. Verificação das hipóteses	48
Capítulo V – Conclusões	51
4. Discussão dos Resultados	52
4.1. Discussão	52
4.2. Conclusão	55
4.3. Contributos para a literatura e prática.....	56
4.4. Limitações do estudo e proposta de investigação futura	58
Referências bibliográficas	60
Apêndices.....	78
Apêndice I – Questionário	79

Índice de Figuras

Figura 1 Content Marketing Matrix Fonte: Chaffey (2024).....	8
Figura 2 Funil de vendas (Fonte: Teixeira e Freitas Santos (2022)	9
Figura 3 Modelo conceptual Fonte: Elaboração própria (2025) Erro! Marcador não definido.	
Figura 4 Modelo conceptual atualizado	55

Índice de Tabelas

Tabela 1 Construtos Fonte: Elaboração própria (2025).....	36
Tabela 2 Caracterização da Amostra	42
Tabela 3 Resultados de plataformas mais utilizadas	42
Tabela 4 Outer loadings.....	44
Tabela 5 Resultados da Consistência interna e da Validade convergente	46
Tabela 6 Avaliação da validade discriminante Fornell-Larcker	47
Tabela 7 Correlações Heteotrait-monotrait	48
Tabela 8 Teste de Hipóteses	49
Tabela 9 Avaliação do Modelo Estrutural	50

Lista de abreviaturas

AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
BOFU	<i>Bottom of the Funnel</i>
FCG	<i>Firm Generated Content</i>
HTMT	<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>
MOFU	<i>Middle of the Funnel</i>
PESO	<i>Paid, Earned, Shared e Owned Media</i>
PLS-SEM	<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>
ROFU	<i>Retention of the Funnel</i>
SOR	<i>Stimulus-Organism-Response</i>
TOFU	<i>Top of the Funnel</i>
UGC	<i>User Generated Content</i>
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

A evolução da Internet e a proliferação das redes sociais têm vindo a transformar a forma como os consumidores interagem com as marcas, alterando também os seus hábitos de consumo, processos de decisão e expectativas em relação às marcas. De acordo com os dados da Statista (2024), em outubro de 2024, o número de utilizadores da Internet a nível mundial ultrapassava os 5.5 mil milhões, sendo que mais de 5.2 mil milhões utilizavam ativamente as redes sociais. Estas plataformas tornaram-se assim espaços centrais para o contacto entre consumidores e marcas, assumindo um papel determinante no marketing digital contemporâneo.

Entre os diversos fenómenos associados ao ambiente digital, o conteúdo gerado pelo utilizador (*User Generated Content*, ou UGC) destaca-se como sendo uma ferramenta poderosa para as marcas construírem relações mais próximas, autênticas e duradoras com os seus consumidores (Gupta, 2022). Ao contrário da comunicação institucional tradicional, o UGC oferece um potencial acrescido de envolvimento emocional e credibilidade, funcionando como uma forma de recomendação social. Neste novo paradigma, os próprios consumidores deixaram de ser apenas recetores de mensagens e passaram também a ser criadores de conteúdo, capazes de influenciar a perceção pública das marcas e, conseqüentemente, o comportamento de outros utilizadores (Niu, 2025).

Este fenómeno é particularmente relevante no contexto da Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre 1995 e 2010 (Seemiller & Grace, 2018). Esta geração cresceu num ambiente fortemente digitalizado e caracteriza-se por uma elevada exigência em relação à autenticidade, responsabilidade social e transparência por parte das marcas. Para além disso, falamos de jovens que valorizam as opiniões dos outros, a interação nas redes sociais e a partilha de experiências reais (Prasanna & Priyanka, 2024). De acordo com a Sprout Social (2024), quase 90% dos jovens da Geração Z afirmam que a presença de uma marca nas redes sociais influencia a sua confiança na mesma, evidenciando a importância de compreender como este tipo de comunicação a sua relação para com as marcas.

Apesar da crescente utilização e impacto do UGC, verifica-se uma lacuna significativa na literatura existente no que diz respeito à análise aprofundada da forma como este tipo de conteúdo influencia especificamente a Geração Z. Embora existam estudos que explorem os efeitos do UGC em contextos mais amplos, poucos se debruçam sobre a relação entre este fenómeno e aspetos como a confiança, lealdade e intenção de compra neste grupo geracional. Neste sentido, o presente estudo tem como objetivo preencher essa lacuna,

contribuindo para uma compreensão mais profunda do impacto do UGC nesta geração digitalmente mais ativa e exigente.

Como tal, o objetivo principal deste estudo consiste em analisar de que forma o conteúdo gerado pelo utilizador influencia a confiança da Geração Z para com as marcas, bem como compreender de que modo essa influência afeta a sua intenção de compra e lealdade. Foram também identificados os seguintes objetivos específicos: identificar de que forma o conteúdo gerado pelo utilizador (UGC) impacta o aumento da confiança da Geração Z nas marcas, avaliar em que medida a confiança gerada pelo UGC influencia a intenção de compra e a lealdade da Geração Z e, por fim, analisar de que forma a intenção de compra influencia, por sua vez, a lealdade à marca.

No que diz respeito à metodologia, optou-se por uma abordagem quantitativa descritiva, recorrendo a um questionário online aplicado a jovens pertencentes à Geração Z. A análise foi orientada pelo modelo teórico SOR (*Stimulus-Organism-Response*), que permite compreender de que forma estímulos externos, como o UGC, influenciam os estados internos dos consumidores (confiança) e as suas respostas comportamentais (intenção de compra e lealdade) (Jacoby, 2002).

Por fim, a presente dissertação está organizada em cinco capítulos. O primeiro contém a presente introdução, onde se apresentam os objetivos da investigação e a estrutura geral do trabalho. O segundo capítulo corresponde à revisão da literatura, onde são explorados os principais conceitos, teorias e estudos prévios relacionados com o UGC, o comportamento da Geração Z e os restantes fatores em análise. Aqui serão também apresentados o modelo de investigação e as respetivas hipóteses de investigação construídas com base nos constructos do modelo de investigação. Já o terceiro capítulo descreve a metodologia utilizada, detalhando os processos adotados e para a recolha e análise dos dados. De seguida, o quarto capítulo é reservado à análise e discussão dos resultados, à luz da literatura científica. Por fim, o quinto capítulo integra as conclusões do estudo, as suas implicações práticas e sugestões para investigações futuras.

CAPÍTULO II – REVISÃO DE LITERATURA

1 Enquadramento teórico

O presente enquadramento teórico tem como objetivo reunir e analisar os principais conceitos e contributos da literatura que sustentam o modelo proposto nesta investigação. Como tal, são exploradas as noções de marketing de conteúdo, conteúdo gerado pelo utilizador, marketing geracional. Por fim, é apresentado o modelo SOR (*stimulus-organism-response*), que serve de base à estrutura teórica adotada.

1.1 O Marketing de Conteúdo

Num cenário digital em constante transformação, os métodos tradicionais de marketing têm enfrentado grandes desafios, sendo que a proliferação dos canais digitais, o acesso à informação e a crescente exigência dos consumidores resultaram numa mudança significativa na forma como estes interagem com as marcas (Dabija et al., 2018). Para além disso, a constante exposição à publicidade convencional contribuiu para um fenómeno de saturação, na qual os consumidores se têm vindo a tornar cada vez mais resistentes a mensagens publicitárias, preferenciando abordagens mais autênticas e centradas no valor oferecido ao consumidor (Hollebeek & Macky, 2019). É neste sentido que o Marketing de Conteúdo emerge, sendo uma estratégia capaz de atrair, envolver e fidelizar os consumidores através da criação de conteúdos relevantes, consistentes e valiosos (Jafarova & Tolon, 2022).

De acordo com Pulizzi e Piper (2023), fundador do *Content Marketing Institute*, o Marketing de Conteúdo consiste num processo estratégico com o objetivo de atrair e reter o público através da entrega contínua de informação útil e envolvente, promovendo uma ação lucrativa por parte do consumidor. Neste caso, esta abordagem utiliza a lógica *pull* em vez da lógica *push*, sendo que os consumidores não são forçados às informações, mas optam por elas (Maczuga et al., 2014). Ou seja, o Marketing de Conteúdo não tem como objetivo final o aumento imediato das vendas, mas sim a criação de envolvimento e fidelização, de forma a gerar um retorno sustentável para as marcas (Sayankar, 2024).

Para além disso, de acordo com Dilys et al. (2022), o Marketing de Conteúdo foca-se na criação de valor para ambas as partes, sem depender exclusivamente de estímulos diretos ou manipulação comportamental, ao contrário da publicidade tradicional. Como tal, este tipo de marketing destaca-se pela sua capacidade de construir relações mais próximas e

duradouras, criando as bases para comportamentos como a confiança e a lealdade, que são essenciais para um envolvimento sustentável entre as marcas e os consumidores (Du Plessis, 2017).

Lopes e Casais (2022) indicam ainda que um bom conteúdo não se centra nos produtos, mas sim em ajudar os consumidores a resolver problemas ou tomar decisões mais informadas, o que requer um conhecimento aprofundado das suas necessidades e preferências, algo que pode ser alcançado através da escuta ativa e da monitorização das redes sociais.

A eficácia desta estratégia reside também na sua capacidade de integração de forma transversal nas diversas fases do funil de vendas, sendo que esta característica permite que o Marketing de Conteúdo funcione quase como uma extensão da própria marca, reforçando a sua identidade no mercado (Prasojo & Aliami, 2024). No entanto, para que tal aconteça, o conteúdo deve ser produzido tendo como base uma estratégia bem definida, sendo que se trata de um ativo de longo prazo, e não apenas uma campanha isolada. Esta continuidade é fundamental para a criação de uma narrativa de marca consistente e envolvente (Lima, 2022). Para além disso, de acordo com Pulizzi e Piper (2023), a estratégia de conteúdos deve ser construída tendo como base a lei 80/20, ou seja, 80% dos conteúdos deverão ser orientados para a criação de valor (informar, entreter e educar), e apenas 20% para a promoção direta, reforçando o carácter relacional do Marketing de Conteúdo, sendo que esta proporção garante que as marcas mantenham uma presença relevante evitando a perceção de excesso de autopromoção.

Por fim, Newar e Chetry (2025) indicam também que a estratégia deve ter em conta uma abordagem *mindful*, ou seja, desenvolvida com atenção plena, estando totalmente presente e consciente, o que implica uma reflexão intencional, a recolha criteriosa de informação e a construção de uma perceção informada sobre o mundo e o consumidor.

1.1.1 Tipos de conteúdo e *Content Marketing Matrix*

A eficácia do Marketing de Conteúdo não depende apenas da qualidade da informação transmitida, mas também da diversidade e adequação dos formatos utilizados, considerando sempre os diferentes públicos. Como tal, perceber os diversos tipos de conteúdos é essencial para garantir o alcance, envolvimento e conversão pretendidos

sendo que, de acordo com Phan et al. (2020), a escolha do formato a utilizar deve ter sempre em conta o objetivo, o canal e o contexto. Neste sentido, Vinerean (2017) reforça ainda que a definição dos tipos de conteúdo e a sua associação aos objetivos de comunicação são fundamentais para garantir a eficácia da estratégia.

Entre os vários formatos mais utilizados no Marketing de Conteúdo destacam-se os escritos, como artigos de blog, *e-books*, *whitepapers* e *newsletters*, que permitem aprofundar temas e demonstrar autoridade sobre determinados assuntos. Por sua vez, os conteúdos visuais, como infográficos, gráficos e apresentações, são eficazes na comunicação rápida de ideias, sendo particularmente úteis no contexto das redes sociais. Os conteúdos audiovisuais, como vídeos, tutoriais ou *webinars*, assumem também um papel de crescente relevância, principalmente pelo seu potencial de envolvimento emocional e pela capacidade de facilitar a compreensão de conceitos mais complexos (Ling et al., 2024). Por fim, os conteúdos interativos como quizzes e sondagens promovem a participação ativa do utilizador e contribuem para uma experiência mais personalizada, reforçando também a ligação com a marca (Phan et al., 2020).

Para além disso, os conteúdos também podem ser classificados tendo como base o seu canal de distribuição, sendo que para tal utilizamos o modelo PESO: *Paid media*, *Earned media*, *Shared media* e *Owned media*. De acordo com Abdow (2014), esta categorização permite compreender melhor as sinergias entre as diferentes abordagens, fazendo com que seja possível criar uma estratégia de comunicação integrada. Começando pelo *Paid media*, este termo refere-se a conteúdos pagos, ou seja, formatos promocionais, podendo tratar-se de anúncios ou conteúdos patrocinados. De seguida os conteúdos que fazem parte do *Earned media* serão os conquistados, ou seja, dizem respeito à visibilidade obtida através de menções orgânicas e espontâneas como por exemplo quando um jornal faz a publicação de uma notícia sobre uma empresa. Já os *Shared media*, ou seja, partilhados, podem incluir conteúdo difundido pelos próprios utilizadores, como é o caso de, por exemplo, partilhas nas redes sociais. Por fim, os *Owned media* tratam-se dos conteúdos próprios, e englobam os canais controlados diretamente pela marca como blogs ou até mesmo websites institucionais (Charlesworth, 2023). Neste sentido, o autor indica ainda que a combinação eficaz entre os canais pagos, conquistados, partilhados e próprios contribui para ampliar o alcance da mensagem, aumentar a credibilidade e fortalecer a presença digital da marca.

Com o objetivo de organizar e equilibrar estrategicamente estes diferentes formatos e finalidades, em 2012, Dave Chaffey e Dan Bosomworth criaram o *Content Marketing Matrix* (Figura 1), ou seja, uma matriz que permite visualizar de forma clara como é que os diferentes tipos de conteúdo contribuem para a construção de uma relação com o consumidor (Chaffey, 2024). A mesma cruza dois eixos fundamentais: o tipo de conteúdo (emocional ou racional) e a sua função principal (atração ou conversão), como podemos ver na seguinte imagem:

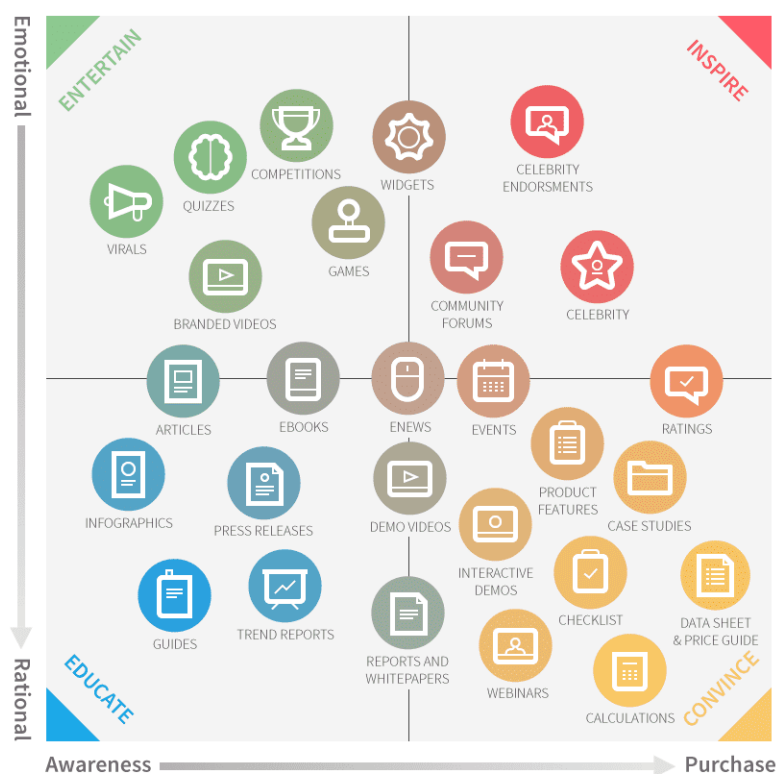


Figura 1 Content Marketing Matrix
 Fonte: Chaffey (2024)

Como podemos ver na matriz, os conteúdos foram também organizados em quatro pilares base: entreter, inspirar, educar e convencer. Esta organização revela-se bastante vantajosa quando articulada com as diferentes etapas do funil de vendas, permitindo alinhar o tipo de conteúdo com os objetivos específicos de cada fase do processo de decisão do consumidor (Darvidou, 2024).

1.1.2 O Funil de Vendas

O Funil de Vendas é uma das ferramentas mais relevantes no contexto do marketing digital, sendo que representa o percurso que o consumidor percorre desde o primeiro contacto com uma marca até à concretização da compra, e até mesmo fidelização. Ou seja, trata-se de um modelo estratégico que permite compreender e acompanhar o percurso do consumidor ao longo da sua jornada de compra, facilitando também a definição de objetivos e ações específicas para cada momento do processo (Kotler et al., 2021). Para além disso, de acordo com os autores, a identificação clara destas etapas é essencial para que as marcas possam alinhar as suas estratégias de marketing e vendas, criando valor de forma progressiva e adaptada ao estágio em que se encontra o potencial cliente.

De acordo com Rez (2016), a jornada do consumidor pode ser dividida em três grandes momentos: aprendizagem e descoberta, reconhecimento do problema e consideração da solução. Por sua vez, estes momentos refletem diferentes etapas do funil, sendo que a criação de conteúdo específico e direcionado se torna um fator decisivo, de forma a orientar o potencial cliente até à conversão, e posterior fidelização, como podemos ver na Figura 2.

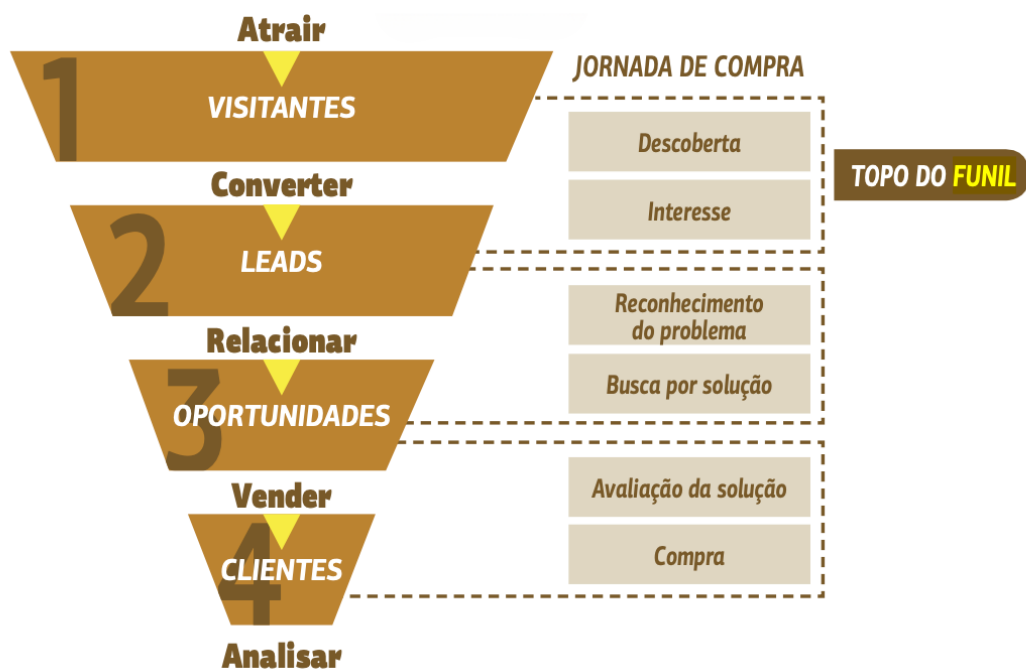


Figura 2 Funil de vendas
 Fonte: Teixeira e Freitas Santos (2022)

A eficácia do funil de vendas depende então da criação e distribuição de conteúdos adequados ao momento em que o consumidor se encontra, sendo que este princípio deu

origem à categorização dos conteúdos em quatro grandes níveis: TOFU (*Top of the Funnel*), MOFU (*Middle of the Funnel*), BOFU (*Bottom of the Funnel*) e, mais recentemente, ROFU (*Retention of the Funnel*). De acordo com Kingsuk (2019), esta categorização de conteúdos faz com que seja possível as marcas terem uma atuação mais precisa, garantindo que a sua comunicação esteja alinhada com o nível de envolvimento do consumidor. Ou seja, neste enquadramento, a seleção dos conteúdos deve estar alinhada com os diferentes objetivos estratégicos da marca e com o momento específico do funil de conversão. Conteúdos informativos e inspiradores são geralmente mais eficazes na fase de atração, enquanto os conteúdos mais técnicos ou promocionais se tornam relevantes nas fases de consideração e decisão (Ling et al., 2024). De acordo com Darvidou (2024), um planeamento eficaz do conteúdo deve ter em conta esta articulação entre os formatos, os canais e os estágios do processo de decisão do consumidor, permitindo uma atuação mais eficaz ao longo da jornada.

Começando pelos conteúdos TOFU, os mesmos correspondem à fase mais inicial do funil, ou seja, de aprendizagem e descoberta. Neste sentido, estes conteúdos têm como objetivo atrair tráfego e gerar notoriedade para a marca, sendo direcionados para um público ainda pouco (ou nada) familiarizados com os seus produtos/serviços. Ou seja, para que as marcas consigam captar a atenção destes consumidores será necessário que o conteúdo seja leve e informativo, como é o caso de vídeos curtos e posts nas redes sociais (Kingsuk, 2019).

Já os conteúdos MOFU destinam-se à próxima fase, o reconhecimento do problema. Neste caso, as leads/consumidores já demonstraram algum tipo de interesse e têm como objetivo compreender melhor a marca e a sua proposta de valor. Como tal, nesta fase é necessário que a marca produza conteúdos que ajudem a educar o consumidor, de forma a posicionar-se como uma possível solução, como é o caso de e-books, webinar e até mesmo newsletters (Gozali et al., 2022).

Por sua vez, os conteúdos BOFU correspondem à fase de consideração da solução, ou seja, os clientes já estão familiarizados com a marca e acreditam que a mesma possa ir de encontro ao que precisam. Ou seja, os conteúdos deverão ser concebidos de forma a incentivar a tomada de decisão e com a compra em mente, de forma a converter o consumidor em cliente, como por exemplo casos de estudo, demonstrações do produto ou até mesmo *free trials* (Kingsuk, 2019).

Por fim, os conteúdos ROFU têm como objetivo reter os clientes, ou seja, prolongar a relação com o cliente pós compra, de forma a reforçar a sua satisfação e lealdade. Neste caso podem ser utilizados programas de fidelização, promoções exclusivas, e até mesmo *follow ups* pós-venda (Chaffey, 2020).

Sheridan (2019) defende ainda que o Funil de Vendas deve ser construído com base numa comunicação transparente, educativa e orientada pelas perguntas reais dos consumidores ao longo da sua jornada. Esta abordagem, centrada na criação de conteúdo útil e direto, reforça a importância de entregas respostas claras e relevantes em cada fase do processo, de forma a fomentar a confiança e acelerar a tomada de decisão. Como tal, quando integrado numa estratégia de Marketing de Conteúdo bem definida, o Funil de Vendas torna-se uma ferramenta fundamental para a criação de valor sustentável, permitindo também a criação de relações mais sólidas, informadas e duradoras entre as marcas e os consumidores.

1.2 O User Generated Content (UGC)

O *User Generated Content* (UGC), ou conteúdo gerado pelo utilizador, refere-se a qualquer tipo de conteúdo criado e partilhado por consumidores individuais em plataformas digitais, sem intervenção direta das marcas. Este conteúdo pode assumir diversas formas como vídeos, imagens, textos e avaliações, em plataformas como YouTube, Instagram, Facebook, Tik Tok e blogs, e é frequentemente associado a experiências reais de consumo (Mohammad et al., 2020). Como tal, o UGC tem vindo a assumir um papel cada vez mais relevante no marketing digital, sendo reconhecido como uma forma de comunicação genuína e imparcial. Segundo Santos (2022), esta forma de participação digital reflete motivações sociais, cognitivas e utilitárias, tornando-se um elemento-chave na construção de valor para as marcas.

Esta dinâmica é particularmente evidente no contexto atual, onde os consumidores têm a capacidade quase automática de fazer comentários ou vídeos logo após terem consumido determinado produto ou serviço, o que também faz com que os mesmos sejam mais autênticos (Roma & Aloini, 2019). Neste caso, a capacidade de os utilizadores expressarem as suas opiniões e experiências de forma autêntica proporciona uma comunicação mais próxima e eficaz, tanto entre consumidores como entre consumidores e marcas. Para além disso, o UGC permite aos consumidores expressarem a sua

identidade, interagirem socialmente e disseminarem informações de forma natural, reforçando a sua relevância enquanto ferramenta de persuasão e construção de confiança (Alabi, 2024).

Neste contexto, o UGC surge como uma ferramenta eficaz para cultivar confiança, uma vez que é amplamente reconhecido como uma forma de comunicação genuína e imparcial. De facto, alguns estudos indicam que o marketing em redes sociais, incluindo o UGC, tem um impacto positivo e significativo na confiança da marca, o que, por sua vez, influencia de forma direta a lealdade dos consumidores (Ramadhani & Ariyanti, 2024). Importa ainda referir que o UGC, como publicações, críticas ou testemunhos, é visto como uma prova social autêntica da experiência de outros consumidores, funcionando como uma forma de reforçar a transparência e a credibilidade das marcas (Dilys et al., 2022). Neste sentido, o UGC tornou-se uma força importante a ser utilizada pelas marcas, de forma a influenciar o comportamento dos seus consumidores (Gupta, 2022).

Com o UGC, assistimos a uma transferência de poder no marketing entre as próprias marcas e os consumidores, sendo que atualmente os mesmos deixaram de ser passivos e passaram a ser importantes nas comunicações de marketing das empresas, tornando-se ainda criadores e promotores das marcas. Ao partilharem as suas experiências e opiniões nas redes sociais, os consumidores tornam-se, de facto, cocriadores de valor para as marcas. Esta cocriação representa um envolvimento cognitivo e psicológico significativo, no qual os consumidores recolhem e trocam informações relevantes, contribuindo para a construção de uma imagem de marca mais autêntica (Onofrei et al., 2022). As redes sociais têm então hoje a capacidade de converter os consumidores em *marketeers* e publicitários, que produzem, editam e divulgam informação sobre empresas, produtos e serviços (Bazi et al., 2020; Ismail, 2017).

Paralelamente, o UGC permite aos consumidores afirmarem a sua identidade digital, reforçarem laços sociais e influenciarem diretamente as decisões de compra de terceiros. De acordo com Bolin (2021), esta forma de conteúdo cria uma sensação de pertença e empoderamento nos utilizadores, que passam a ver-se como uma parte integrante do ecossistema das marcas.

1.2.1 *User Generated Content vs. Firm Generated Content*

O conteúdo gerado pelo utilizador (*User Generated Content*) e o conteúdo gerado pelas marcas (*Firm Generated Content*) representam abordagens distintas na comunicação digital, com características, objetivos e impactos diferentes.

O *Firm Generated Content* (ou FGC) pode ser definido como qualquer conteúdo produzido por uma marca com o objetivo de entreter, informar ou envolver o consumidor, enquanto promove de forma indireta os seus produtos ou serviços (Niazi et al., 2025). Este tipo de conteúdo é geralmente controlado e intencional, e pode assumir vários formatos como vídeos, artigos e podcasts, com o objetivo de estabelecer uma ligação emocional entre a marca e o consumidor, sem recorrer à publicidade tradicional (Burhan et al., 2024). Ou seja, o FGC valoriza o *storytelling* e a experiência, criando uma imagem de marca diferenciadora e memorável.

Já o *User Generated Content* (UGC) é criado espontaneamente por consumidores e partilhado online, sendo considerado mais autêntico e imparcial pelos utilizadores, precisamente por não ser produzido pelas marcas. O UGC tornou-se particularmente relevante na era das redes sociais, onde os consumidores são também criadores de valor, influenciando a reputação e a perceção das marcas (Onofrei et al., 2022).

Ou seja, a principal distinção entre os dois prende-se com o controlo e a perceção de autenticidade. O FGC permite à marca manter o controlo total da mensagem e alinhá-la estrategicamente com a identidade da mesma, mas, por ser produzido claramente com fins promocionais, pode gerar menos envolvimento emocional e ser interpretado como “publicidade escondida” (David et al., 2024). Por outro lado, o UGC, por refletir experiências reais e não filtradas, é percecionado como mais credível, especialmente pela Geração Z, que tende a confiar mais em recomendações de outros consumidores do que em campanhas publicitárias.

Para além disso, o impacto de ambas as estratégias também é diferente. O FGC é eficaz em campanhas institucionais, lançamentos de produtos ou reforço de identidade, sendo medido pelo alcance, visualizações ou notoriedade da marca. Já o UGC é particularmente poderoso na construção de confiança, lealdade e influência no processo de decisão de compra, funcionando como um *Earned Media* bastante valorizado (Colicev & Pauwels, 2017).

No entanto, ambas apresentam desafios. O FGC, apesar do controlo, exige investimentos elevados em criatividade e produção, de forma a evitar parecer publicidade disfarçada,

enquanto o UGC, embora autêntico, possa escapar ao controlo da marca, podendo conter críticas ou mensagens desalinhadas (Bashir et al., 2017).

Em suma, o UGC e o FGC não devem ser encarados como estratégias concorrentes, mas sim complementares. Enquanto o primeiro oferece autenticidade e envolvimento orgânico, o segundo garante coerência e capacidade de planeamento estratégico, sendo que a articulação eficaz destas duas formas de conteúdo pode reforçar significativamente a presença digital e a influência das marcas junto do seu público (Burhan et al., 2024).

1.2.2 Tipos de UGC

O *User Generated Content* apresenta uma diversidade de formatos e classificações, refletindo a multiplicidade de interações dos consumidores com as marcas no ambiente digital. Como tal, compreender todas estas tipologias é essenciais para que as organizações possam desenvolver estratégias de marketing mais eficazes e alinhadas com o comportamento dos consumidores (Daugherty et al., 2008).

Uma primeira distinção relevante é a que separa o conteúdo orientado para a marca do conteúdo orientado para a comunidade. De acordo com Soylemez (2021), o conteúdo orientado para a marca (*Brand-Oriented Content*) inclui sugestões, críticas ou discussões diretamente relacionadas com produtos e serviços. Neste caso, os consumidores comunicam entre si, o que leva, de forma indireta, a que influenciem o desenvolvimento e evolução dos produtos e serviços. Por outro lado, o conteúdo orientado para a comunidade (*Community-Oriented Content*) foca-se na interação entre consumidores, que pode incluir conselhos sobre a utilização de produtos ou até mesmo resolução de problemas. Esta dinâmica não só reduz a necessidade de apoio ao cliente, como também fortalece a comunidade em torno da marca.

Para além desta classificação, os tipos de UGC também podem ser analisados em função do seu formato. De acordo com Mohammad et al. (2020), os consumidores recorrem frequentemente a texto (como comentários ou publicações em fóruns), imagens (por exemplo fotografias nas redes sociais que demonstram produtos ou experiências) e vídeo (como tutoriais, *feedbacks*, ou críticas publicadas em plataformas como o Youtube ou Tik Tok). Estes formatos, adaptados aos diferentes canais digitais, permitem uma expressão imediata e autêntica, sendo que frequentemente são partilhadas logo após o consumo do

produto ou serviço, o que acaba também por contribuir para a percepção de autenticidade associada ao UGC (Roma & Aloini, 2019).

Importa ainda referir a distinção entre UGC patrocinado e não patrocinado, que se traduz num fator crucial na percepção do consumidor. Enquanto o conteúdo patrocinado envolve algum grau de controlo por parte da marca, o UGC não patrocinado, gerado de forma independente pelos consumidores, é visto como mais autêntico e digno de confiança (Burmann, 2010; Davcik et al., 2021). A capacidade das marcas de incentivar a criação de UGC não patrocinado reflete-se diretamente na construção de uma comunidade de consumidores leais e interessados.

1.2.3 Dimensões do UGC

Para além da sua diversidade em termos de formato e intencionalidade, o UGC pode ser analisado com base em diferentes dimensões, que nos ajudam a compreender a forma como este tipo de conteúdo atua como estímulo no comportamento do consumidor. Neste contexto, destaca-se o modelo proposto por Smith et al. (2012), que identifica seis dimensões distintas do UGC, começando pela *Promotional Self-Presentation*, que se refere à forma como os consumidores utilizam o UGC para se promoverem como utilizadores de um produto ou serviço, muitas vezes associando a sua imagem pessoal à marca. De acordo com Hofman-Kohlmeier (2021), esta dimensão reforça a relação emocional entre os utilizadores e as marcas, permitindo que consumidores criem uma identidade digital que se alinhe com os valores das marcas.

A segunda dimensão, *Brand Centrality*, descreve o grau em que o conteúdo destaca diretamente a marca, ou seja, a forma como o conteúdo a mantém como foco principal. Segundo Roma e Aloini (2019), o UGC com alta centralidade de marca tende a ser mais eficaz em gerar associações emocionais e cognitivas com a marca. Este tipo de conteúdo consegue ainda maximizar o seu impacto ao direcionar a atenção do consumidor para a marca enquanto elemento principal, fazendo com que os consumidores se lembrem da mesma e a reconheçam. Para além disso, conteúdos de alta centralidade reforçam a identidade da marca entre os consumidores, criando uma relação mais forte e duradoura.

Já a terceira dimensão, *Marketer-Directed Communication*, envolve a comunicação dos consumidores diretamente para as marcas, incluindo sugestões, críticas ou *feedback*. De

acordo com Zhou e Xue (2022), os consumidores que comuniquem ativamente com as marcas demonstram maior envolvimento emocional e percebem as marcas como mais acessíveis e transparentes. Este tipo de UGC permite que as marcas obtenham insights valiosos sobre as preferências dos consumidores, para além de reforçar a percepção de que estão atentas às suas necessidades.

No que diz respeito à quarta dimensão, *Response to Online Marketer Action*, a mesma está relacionada com as respostas diretas dos consumidores às ações das marcas, como campanhas promocionais, desafios ou interações online. Neste caso, de acordo com Halliday (2016), este conteúdo tem o potencial de promover uma interação dinâmica, sendo que os consumidores não apenas interagem com as marcas, mas também contribuem ativamente como cocriadores de valor. Este tipo de conteúdo gerado pelos utilizadores reforça tanto a ligação emocional como a comportamental entre consumidores e marcas, promovendo uma maior sensação de proximidade e construindo relações mais duradouras.

Relativamente à quinta dimensão, a *Factually Informative Communication*, a mesma diz respeito ao conteúdo que apresenta informações objetivas sobre um produto ou serviço, como avaliações detalhadas ou análises técnicas. Este tipo de UGC é bastante valorizado pelos consumidores uma vez que fornece uma base confiável para decisões de compra, aumentando a percepção de credibilidade e transparência. Para além disso, este tipo de conteúdos factuais desempenham um papel importante na construção de confiança entre consumidores e marcas, criando um relacionamento mais sustentável (Santos, 2022).

Finalmente, a sexta dimensão, *Brand Sentiment*, refere-se à expressão emocional sobre a marca, podendo ser positiva, como elogios, ou negativa, como reclamações e críticas. Ou seja, neste caso, os consumidores utilizam este conteúdo para expressar frustrações, apresentar reclamações e alertar outros potenciais compradores sobre problemas. Estas interações, embora inicialmente possam parecer prejudiciais, proporcionam uma oportunidade valiosa para as marcas demonstrarem transparência e resolverem problemas de forma pública (Singh & Chakrabarti, 2020).

1.3 Marketing Geracional

De forma geral o marketing tradicional tinha como foco a segmentação dos seus clientes tendo como base a idade, assumindo que as preferências e comportamentos de consumo seriam semelhantes. No entanto, quando olhamos para o panorama atual, vemos que começa a fazer mais sentido olhar para as gerações em vez da idade cronológica, sendo que as mesmas são moldadas por contextos socioculturais, económicos e históricos específicos, que acabam por influenciar as suas atitudes, valores e comportamentos de consumo como um grupo. Por exemplo, os *Baby Boomers* cresceram num período de prosperidade económica pós-guerra, a Geração X foi marcada por instabilidade económica, os *Millennials* experienciaram o surgimento da Internet, globalização e a crise financeira de 2008, e a Geração Z desenvolveu-se num ambiente digital desde a infância, sendo muito influenciados pelas redes sociais, e mais recentemente pela pandemia da COVID-19 (Williams et al., 2010).

De acordo com Chaney et al. (2017) o marketing geracional consiste na adaptação do marketing-mix às necessidades e expectativas de uma geração específica, ou seja, em vez de oferecer um produto/serviço genericamente a uma faixa etária, as empresas podem agora criar campanhas que vão de encontro às experiências, valores e comportamentos típicos de cada geração. A principal diferença prende-se pelo facto de o marketing segmentado por idades presumir que todas as pessoas de uma determinada idade serão “iguais”, enquanto o marketing geracional reconhece que os indivíduos da mesma geração possuem experiências de vida e perspetivas comuns, que acabam por influenciar o seu comportamento de consumo (Pavlic, 2019).

Segundo Kotler et al. (2021), se as empresas conseguirem reconhecer os traços partilhados pelos indivíduos de uma mesma geração, poderão adaptar as suas estratégias de forma a responder de forma mais eficaz ao desejos e necessidades desses consumidores, excluindo por completo campanhas mais genéricas.

Neste contexto, de acordo com Načiniaková (2024), as perceções sobre autenticidade, credibilidade e envolvimento variam significativamente entre os diversos grupos etários, o que torna essencial o ajuste da linguagem e tom. De igual modo, Priporas et al. (2017) destacam que a análise do comportamento do consumidor atual é complexa e diversificada, especialmente entre os jovens da Geração Z, que apresentam comportamentos completamente diferentes das gerações anteriores.

Ao compararem percepções sobre Marketing Digital e redes sociais entre as Gerações X, Y e Z, Gurunathan e Lakshmi (2025) chegaram à conclusão de que embora todas tenham tido acesso a meios digitais, a frequência, finalidade e grau de confiança nas plataformas sociais diferem substancialmente, o que também afeta diretamente a eficácia das estratégias de Marketing Digital. Complementarmente, Çoklar e Tatli (2021) sublinham que compreender as características, atitudes e estilos de vida de cada geração é vital para a construção de mensagens mais eficazes, salientando a importância de uma abordagem multigeracional, especialmente em mercados globalizados e digitalmente saturados. Por sua vez, Zlatanova-Pazheva (2024) indica ainda que é possível dentro de uma mesma geração encontrar subgrupos distintos, sendo que é bastante importante fazer uma análise segmentada detalhada, para conseguir uma comunicação eficaz.

Neste sentido, para que as empresas atuais consigam ter sucesso, terão de adaptar as suas campanhas e a sua comunicação tendo em conta a geração e o seu comportamento de consumo sendo que, por exemplo, as empresas que queiram utilizar a comunicação que desenvolveram com foco nos *Millennials*, terão de a adaptar e reformular totalmente para a Geração Z (Isa et al., 2020).

1.3.1 A Geração Z

Para efeitos deste estudo, foi considerada a Geração Z como a população de jovens nascidos entre 1995 e 2010 (Seemiller & Grace, 2018), no entanto, a definição desta geração tem sido alvo de várias interpretações diferentes, com alguns estudos a situarem o início da geração em 1995 (Dolot, 2018; Priporas et al., 2017), 1996 (Pavlic, 2019) ou 1997 (Prasanna & Priyanka, 2024).

A Geração Z representa então o primeiro grupo de indivíduos totalmente nativo digital, sendo que cresceram num ambiente permanentemente conectado. São jovens habituados às redes sociais e ao acesso instantâneo à informação, o que moldou profundamente a sua percepção do mundo. Esta geração demonstra uma elevada ligação à tecnologia e passam em média mais de nove horas por dia em ambientes digitais (Hernandez-de-Menendez et al., 2020).

Esta geração foi também marcada por acontecimentos de forte impacto como a crise financeira de 2008, o aumento da consciencialização sobre as mudanças climáticas e,

mais recentemente, a pandemia COVID-19. Estes fatores combinados com a exposição precoce à tecnologia contribuíram para o desenvolvimento de um perfil crítico, pragmático, ansioso e exigente (Twenge, 2019). Como tal, a sua socialização digital precoce resultou num comportamento multitarefa, sendo que acabam por consumir informação de forma fragmentada, uma vez que utilizam simultaneamente múltiplos dispositivos e plataformas. Este comportamento faz com que tenham uma maior preferência por conteúdos curtos e visualmente apelativos, como vídeos curtos (Reels, Tik Toks) e de rápido consumo (Instagram Stories) (Prasanna & Priyanka, 2024).

Em termos de identidade, a Geração Z caracteriza-se por uma forte valorização da autenticidade, diversidade e responsabilidade social, sendo que a preocupação com temas como a igualdade de género, justiça racial ou ambiente é transversal ao grupo (Grigoreva et al., 2021). Para além disso, Lichy e Racat (2021) referem que estes jovens tendem a afirmar a sua individualidade através da expressão criativa e do envolvimento com causas sociais, preferindo relações horizontais e transparentes, e adotando uma postura contra as estruturas tradicionais.

Segundo Seemiller e Grace (2018), a Geração Z tende também a ser orientada por resultados, demonstrando elevada autonomia e iniciativa pessoal desde cedo. Como tal, este perfil está também associado a uma forte preocupação com o equilíbrio entre a vida pessoal e profissional, o que os distingue de gerações anteriores mais focadas no trabalho. Para além disso, esta geração valoriza o bem-estar mental e emocional, sendo mais aberta a discutir estes temas publicamente e sem filtros.

De acordo com Chaney et al. (2017), os jovens desta geração não se limitam a adotar a tecnologia, mas integram-na como parte essencial da sua identidade, demonstrando preferência clara por experiências digitais imersivas, interativas e personalizadas, em detrimento das mais tradicionais ou padronizadas. Já do ponto de vista educativo e profissional, os membros da Geração Z demonstram preferência por métodos mais práticos e experiências colaborativas, tratando-se de autodidatas digitais, habituados a procurar respostas imediatas e a consumir informação em formatos breves e visuais (Dolot, 2018). Por fim, destaca-se o papel ativo da Geração Z na esfera digital, não apenas enquanto recetores de conteúdo, mas também como produtores do mesmo. Neste caso, estes jovens participam também ativamente nas redes sociais e fóruns, contribuindo para a criação e circulação de informação, e assumindo um papel central na construção das narrativas digitais (Hartmann et al., 2019).

Compreender as particularidades desta geração é fundamental para qualquer marca que pretenda comunicar com este público de forma eficaz, considerando não apenas os canais digitais mais utilizados, mas também os seus valores, referências socioculturais e modos de interação social.

1.3.1.1. Padrões de consumo

Enquanto consumidores, os jovens da Geração Z apresentam um comportamento e expectativas bastante distintos das gerações anteriores, o que representa um desafio significativo para as marcas. Estes consumidores são altamente críticos e informados e têm acesso constante a fontes de informação, o que os torna mais exigentes na sua relação com produtos, serviços e conteúdos comerciais (Chaney et al., 2017).

A sua preferência recai sobre marcas que reflitam autenticidade e valores éticos correspondentes aos seus, demonstrando uma forte afinidade por conteúdos que representem diversidade e inclusão, e rejeitando campanhas demasiado polidas ou artificiais, valorizando então conteúdos genuínos e espontâneos (Gutfreund, 2016; Prasanna & Priyanka, 2024). Para além disso, esta nova geração aprecia valores como a sustentabilidade e a responsabilidade social, sendo mais propensa a apoiar marcas que demonstrem compromissos nesse sentido (Raza et al., 2023; Salam et al., 2024). Como tal, para que as empresas consigam conquistar a sua confiança e lealdade, é essencial que demonstrem autenticidade e transparência (Grigoreva et al., 2021; Ismail, 2017). Ou seja, a lógica transacional é substituída por uma lógica relacional, onde o envolvimento contínuo e significativo com a marca se torna essencial para gerar uma boa relação.

Adicionalmente, a presença digital contínua molda bastante os seus hábitos de consumo e processos de decisão, sendo que estes consumidores consultam frequentemente as redes sociais e fóruns antes de tomar qualquer decisão, dando prioridade ao feedback de utilizadores reais, amigos e influencers (Bindu, 2024). Como tal, podemos verificar que a influência de terceiros é percebida como mais confiável do que os canais tradicionais de comunicação das marcas (Kahawandala et al., 2020). No entanto, apesar de estarem constantemente conectados, os jovens da Geração Z são altamente seletivos, sendo que pesquisam antes de comprar, analisam críticas e avaliam a credibilidade das fontes. A transparência e a clareza tornam-se, por isso, elementos essenciais nas estratégias de marketing destinadas a este público (Grigoreva et al., 2021).

A Geração Z demonstra também uma baixa lealdade para com as marcas, sendo mais orientada por experiências significativas do que por relações comerciais duradouras. Ou seja, estes jovens procuram interações personalizadas e dinâmicas, sempre ajustadas às suas preferências e ao contexto em que se encontram (Priporas et al., 2017). São também particularmente sensíveis à autenticidade na comunicação, atribuindo mais confiança e credibilidade ao conteúdo gerado pelos utilizadores, desde que os mesmos transmitam emoções reais e valores partilhados (Djafarova & Bowes, 2021). No entanto, é interessante perceber que estes jovens valorizam também a cocriação de conteúdo, e querem participar ativamente na narrativa das marcas (Dewalska-Opitek & Szejniuk, 2024). Mais do que qualquer outra, a Geração Z espera ser ouvida e reconhecida, o que leva à necessidade de estratégias mais interativas, colaborativas e centradas no utilizador.

1.4. O Modelo SOR (*stimulus-organism-response*)

A teoria *stimulus-organism-response* (SOR) apresentada por Mehrabian e Russell (1976) e mais tarde desenvolvida por Jacoby (2002) fornece um quadro teórico para interpretar o comportamento humano, defendendo que os estímulos externos determinam o estado do organismo, que por sua vez desencadeia uma resposta comportamental. Ou seja, o estímulo (*stimulus*) pode ser qualquer tipo de característica (ambiental, como luzes ou sons, ou mais específica, como um anúncio ou uma experiência de consumo) que seja capaz de criar uma reação. Por sua vez, este estímulo é recebido pelo organismo (*organism*), que é caracterizado pelos fatores cognitivos (como a percepção e a avaliação do estímulo), e psicológicos (como a predisposição ou intenção de agir). Por fim, o terceiro elemento é a resposta (*response*), que corresponde ao comportamento final ou resultado observado, como uma decisão de compra, uma atitude ou uma ação específica.

O modelo SOR tem vindo a ser utilizado em alguns estudos relacionados com a Geração Z (Gumay et al., 2024; Lina et al., 2022; Muhammad et al., 2024).

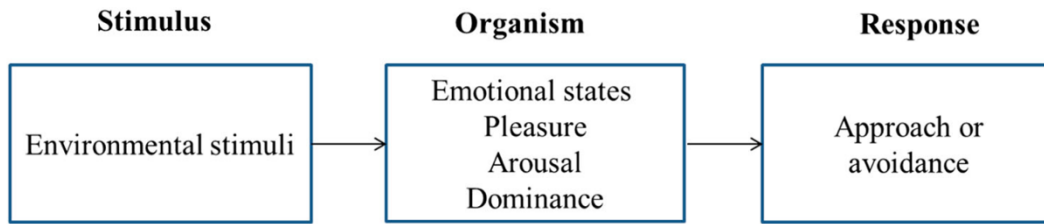


Figura 3 Modelo Stimulus-Organism-Response (SOR)

(Fonte: Mehrabian & Russell, 1976)

CAPÍTULO III – MODELO CONCEPTUAL E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

2. Modelo Conceptual

No âmbito desta investigação, o modelo conceptual delineado tem como principal objetivo representar de forma estruturada as relações entre as variáveis em estudo, permitindo uma visualização clara das hipóteses formuladas. Ou seja, falamos de uma representação abstrata e sistemática de fenómenos, construída com base em hipóteses retiradas da revisão de literatura, que visa explicar e prever as relações causais entre as variáveis. Estes modelos são essenciais para sintetizar o conhecimento existente sobre um tópico, identificar lacunas na literatura e melhorar a compreensão do fenómeno em análise (Grames et al., 2022).

No presente estudo, o modelo tem como objetivo ilustrar de que modo o *User Generated Content* influencia o comportamento da Geração Z, nomeadamente através da confiança, intenção de compra e lealdade, criando uma base sólida para a análise empírica subsequente.

Neste sentido, propõe-se a adaptação do modelo SOR a um cenário distinto, considerando que o UGC (tal como imagens partilhadas pelos consumidores, reviews e testemunhos) assume o papel de fator ambiental (*stimulus*). Este estímulo é capaz de desencadear uma resposta psicológica de confiança (*organism*) entre a Geração Z que, conseqüentemente, influencia positivamente fatores comportamentais como a lealdade e intenção de compra (*response*).

Esta abordagem torna-se bastante relevante particularmente no contexto digital, sendo que o UGC se tornou uma das principais fontes de informação e persuasão para os consumidores, principalmente quando falamos da Geração Z, que se caracteriza por um elevado nível de literacia tecnológica e uma forte tendência para confiar em conteúdos partilhados por pessoas conhecidas, em detrimento de mensagens mais comerciais e publicitárias tradicionais (Prasanna & Priyanka, 2024).

Como tal, esta adaptação vai permitir compreender de que forma as experiências e perceções partilhadas neste ambiente digital podem funcionar como catalisadores para a construção de confiança e lealdade em relação a diversas marcas e produtos, trazendo assim um contributo inovador para a literatura existente.

A primeira relação proposta parte do pressuposto de que o UGC, ao refletir experiências autênticas e credíveis, contribui positivamente para o desenvolvimento da confiança junto da Geração Z, sendo que esta geração tende a valorizar a autenticidade e a opinião de terceiros, em detrimento de mensagens comerciais tradicionais (Bindu, 2024; Prasanna & Priyanka, 2024). Neste sentido, acredita-se que o UGC funciona como um mecanismo eficaz para reduzir a incerteza e aumentar a percepção de fiabilidade de determinada marca (Alamyar et al., 2024).

Partindo da confiança como uma variável mediadora, exploram-se duas consequências comportamentais: a lealdade e a intenção de compra. Como tal, a segunda relação proposta defende que a confiança gerada pelo UGC contribui positivamente para a intenção de compra (Muda & Hamzah, 2021). A literatura mostra que a confiança desempenha um papel determinante na redução do risco percebido e na formação de atitudes favoráveis, o que influencia diretamente a predisposição do consumidor para realizar uma compra (Geng & Chen, 2021). Neste caso, assume-se que quanto maior for a confiança gerada pelo UGC, maior será a probabilidade de a Geração Z demonstrar intenção de adquirir os produtos ou serviços.

De seguida, a terceira relação proposta defende que esta mesma confiança gerada pelo UGC contribui positivamente para a lealdade, sendo que a confiança é frequentemente apontada como um dos principais antecedentes da lealdade, especialmente em contextos digitais (Azzari & Pelissari, 2020). Ou seja, os consumidores que confiam mais numa marca demonstram também maior probabilidade de manter uma relação contínua com a mesma, e de a recomendar a outros.

Por fim, a quarta relação proposta estabelece uma ligação entre a intenção de compra e a lealdade, sustentando que consumidores com uma maior predisposição para comprar também tendem a desenvolver um vínculo mais duradouro com a marca (Rungtornkiet & Sirinapatpokin, 2019). Ou seja, uma experiência de compra positiva pode reforçar o compromisso do consumidor a longo prazo (Oliver, 1999).

Na Figura 3 apresenta-se o modelo conceptual desta investigação.

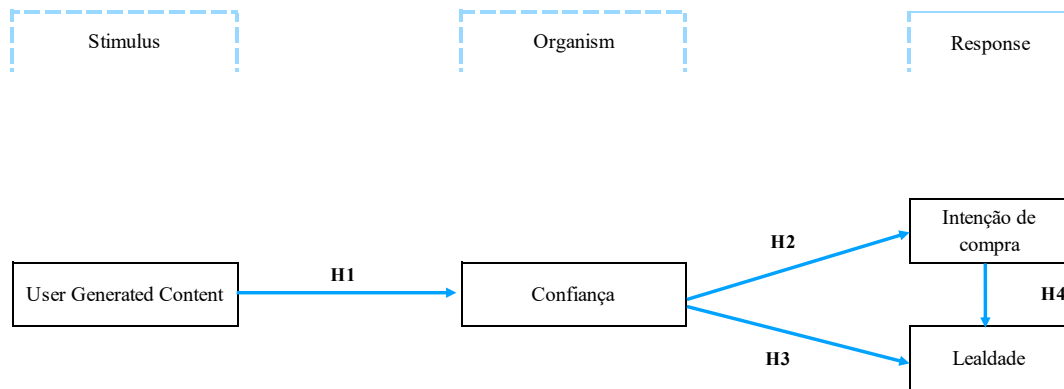


Figura 4 Modelo conceptual
 Fonte: Elaboração própria (2025)

O modelo conceptual aqui proposto representa então uma tentativa de compreender as dinâmicas entre os estímulos digitais e as respostas comportamentais na Geração Z, destacando o papel do UGC enquanto fator de influência na construção de confiança, intenção de compra e lealdade. A sua validação empírica permitirá aprofundar o conhecimento sobre o verdadeiro impacto deste tipo de conteúdo no comportamento de consumo da Geração Z, contribuindo de forma relevante para a literatura existente e para a definição de estratégias de marketing mais eficazes.

2.3. A Confiança

A confiança tem sido amplamente reconhecida como um dos pilares centrais nas relações entre consumidores e marcas, sendo que pode ser definida como a percepção de credibilidade, fiabilidade e integridade, atribuída a uma marca, conteúdo ou outro consumidor, levando os indivíduos a acreditar que esta cumprirá as suas promessas de forma consistente (Mayer et al., 1995). No contexto digital, este construto torna-se ainda mais relevante, ajudando a suavizar o sentimento de incerteza e os riscos associados à tomada de decisão, reduzindo também os riscos emocionais e financeiros associados à decisão de compra (Mansouri et al., 2022). Como tal, quando existe confiança, os consumidores sentem-se mais confortáveis para se envolver com a marca e até para se

tornarem seus defensores, especialmente quando essa confiança é construída com base em mensagens consistentes, transparentes e autênticas (Asad, 2024).

Neste sentido, a literatura tem vindo a identificar diversos fatores que influenciam diretamente a confiança nas relações digitais, sendo que um dos mais relevantes é a credibilidade, que diz respeito à honestidade e competência da fonte. De acordo com Lou e Yuan (2019), os consumidores atribuem maior confiança a conteúdos que percebem como credíveis, especialmente quando são partilhados por figuras ou utilizadores considerados especialistas e autênticos, sendo que esta credibilidade funciona como um sinal de validação, e reduz a resistência à aceitação da mensagem. Para além disso, Cheung et al. (2009) defendem que a credibilidade depende tanto da informação apresentada como da influência social exercida por quem partilha, sendo um fator essencial na forma como os consumidores confiam nas opiniões no digital. Já Mir e Rehman (2013) sublinham que a credibilidade é um dos fatores que mais influenciam a atitude dos consumidores perante conteúdos online, sendo determinante na forma como interpretam e validam a informação recebida.

Outro elemento determinante é a homofilia, isto é, a perceção de semelhança entre o consumidor e a fonte da mensagem. Quando os indivíduos sentem que partilham valores, estilos de vida ou experiências com quem comunica, estão mais propensos a confiar nessa fonte (Schouten et al., 2020). Para além disso, Onofrei et al. (2022) demonstram que a homofilia percebida entre os utilizadores influencia positivamente a afinidade, fazendo com que a mensagem transmitida se torne mais persuasiva e confiável.

A qualidade do conteúdo é igualmente central na construção de confiança no digital, sendo que conteúdos informativos, bem estruturados, atualizados e visualmente apelativos são percebidos como mais confiáveis (Carlson et al., 2018). A apresentação cuidada da informação transmite profissionalismo e preocupação, funcionando como um indício direto de confiança, ou seja, um conteúdo com elevado nível de detalhe, relevância e clareza tende a ser visto como mais fiável, reforçando também a confiança no emissor da mensagem (Kim et al., 2012).

A fiabilidade, por sua vez, diz respeito à consistência com que uma marca cumpre as suas promessas, e mantém coerência entre o discurso e a prática. Ou seja, marcas fiáveis são aquelas que entregam valor de forma constante, independentemente do canal, tempo ou contexto, sendo que esta consistência é um fator essencial para a construção e

consolidação de relações duradouras (Morgan & Hunt, 1994). Para além disso, Zhang e Choi (2022) acrescentam ainda que a fiabilidade percebida está também associada à repetição de experiências positivas, funcionando como um reforço cognitivo que consolida ainda mais a confiança.

Por fim, a autenticidade destaca-se como um dos atributos mais valorizados pela Geração Z, e um dos principais motores da confiança, sendo manifestada através da transparência, da coerência de valores e da humanização da marca (Sarhour, 2025). De acordo com Moulard et al. (2015) a autenticidade consiste na perceção de que uma pessoa (ou marca) é fiel a si própria, age de forma consistente com os seus valores, e expressa as suas convicções de forma sincera e espontânea. Esta perceção é construída com base em elementos como a originalidade, a integridade e a paixão demonstrada, sendo interpretada como um sinal de verdade e confiança. No contexto do marketing, esta autenticidade é percebida quando existe um alinhamento entre o discurso e as ações da marca, e quando a comunicação adota um tom humano e honesto (Liu & Zheng, 2024).

2.3.1. A influência do *User Generated Content* na confiança

Num ambiente digital marcado pela ausência de contacto presencial e pelo excesso de informação, a confiança tornou-se uma variável crítica nas decisões de consumo. A dificuldade em avaliar a veracidade e qualidade das ofertas disponíveis online leva os consumidores a procurar outros sinais que os ajudem a reduzir a perceção de risco e, como tal, o UGC emerge como uma das fontes mais influentes na construção dessa confiança (Oliveira et al., 2020). A sua natureza espontânea, produzida por utilizadores comuns e não por marcas, confere-lhe uma autenticidade percebida que o distingue de outras formas de comunicação digital.

Filieri (2016) explica que, ao ser interpretado como uma recomendação informal, o UGC transmite credibilidade e transparência, o que facilita a aceitação da mensagem. Esta perceção é ainda reforçada quando o conteúdo é detalhado, útil e produzido por alguém com quem o público se identifica (Filieri & McLeay, 2014). Por outro lado, Alamyar et al. (2024) reforçam esta ideia ao demonstrar que o UGC reduz a perceção de manipulação, e aumenta a sensação de proximidade entre o consumidor e a marca. Os autores sublinham ainda que os conteúdos criados por utilizadores reais são percecionados como

emocionalmente mais seguros, contribuindo também para a construção de julgamentos positivos.

Outro aspeto importante é o papel do UGC enquanto prova social, ou seja, quando os utilizadores observam outros utilizadores a falar das suas experiências positivas, a sua perceção de risco diminui e a confiança aumenta (Liu & Zheng, 2024). O envolvimento com este tipo de conteúdo, especialmente em ambientes como as redes sociais, acaba então por fomentar uma grande predisposição à confiança, sendo que, se for de forma consistente, acaba por criar uma espécie de validação coletiva (Zhang & Choi, 2022).

No entanto, a confiança gerada por este tipo de conteúdo não se limita ao momento da compra, sendo que o UGC acaba também por contribuir para a continuidade da relação entre o consumidor e a marca, reforçando também a perceção de fiabilidade ao longo do tempo (Leonhardt et al., 2020). Isto torna-se especialmente relevante em segmentos jovens como é o caso da Geração Z, cujos comportamentos digitais são bastante moldados pela opinião de terceiros. Para além disso, de acordo com Naeem e Ozuem (2021), o UGC desempenha o papel de uma recomendação implícita, sendo percebido pelos consumidores como uma fonte mais autêntica e confiável do que comunicações de marketing tradicionais. O estudo revela ainda que 71% dos consumidores estão mais predispostos a comprar produtos recomendados pelos seus círculos sociais, destacando como o UGC pode aumentar a credibilidade.

Por fim, Bahtar e Muda (2016) defendem ainda que a exposição a este tipo de conteúdo é capaz de ativar mecanismos de identificação e validação social, que acabam por reforçar as atitudes positivas no consumidor, enquanto aumentam a credibilidade percebida na marca.

H1 – O *User Generated Content* tem um impacto positivo na confiança na Geração Z.

2.4. A Intenção de Compra

De acordo com Peña-García et al. (2020), a intenção de compra é um dos indicadores mais relevantes do comportamento do consumidor em marketing, sendo definida como a predisposição ou vontade de adquirir um produto ou serviço com base em perceções

positivas, atitudes favoráveis e envolvimento prévio com a marca ou conteúdo. Esta variável ganha particular relevância no contexto do marketing digital, uma vez que nos permite antecipar o comportamento futuro do consumidor com base nas suas reações a estímulos online, como conteúdos, recomendações ou até mesmo interações nas redes sociais (Zollo et al., 2020).

A literatura apresenta a intenção de compra como uma variável influenciada por múltiplos fatores incluindo percepções de valor, confiança, credibilidade da informação e envolvimento emocional sendo que, de acordo com Onofrei et al. (2022), estes fatores são bastante relevantes nos ambientes digitais, onde os consumidores constroem as suas atitudes com base nas experiências virtuais e sinais sociais indiretos.

No entanto, é bastante importante distinguir a diferença entre a intenção de compra e a decisão de compra. Enquanto a primeira representa um plano ou vontade de consumir, a segunda refere-se à concretização da ação, ou seja, o momento em que o consumidor efetiva a compra (Kim & Lee, 2023). Esta diferença entre a intenção e a ação é frequentemente designada como *intention-behavior gap*, e pode ser explicada por fatores como o risco percebido, contexto da decisão ou até mesmo barreiras externas inesperadas (Sheeran, 2005).

Chung (2025) acrescenta ainda que, no contexto digital, a decisão de compra é muitas vezes o resultado da acumulação de estímulos (como percepções de valor ou experiências prévias) que reforçam ou neutralizam a intenção inicial. Como tal, a intenção de compra deve ser entendida como um ponto intermédio na jornada do consumidor, sendo que não garante a ação por si só, mas é um passo determinante para que a mesma possa acontecer.

2.4.1. A influência do *User Generated Content* na intenção de compra

Em ambientes digitais, onde não há contacto físico com o produto, os consumidores tendem a construir a sua intenção de compra a partir da autenticidade percebida, credibilidade da fonte e o envolvimento emocional com o conteúdo (Onofrei et al., 2022). Como tal, o UGC tem vindo a destacar-se como um dos estímulos mais eficazes na construção da intenção de compra, sobretudo junto da Geração Z, que valoriza autenticidade, transparência e conexões mais próximas com outros consumidores, sendo que a confiança desempenha um papel fundamental nesta relação (Shetu, 2023). Kunjiapu

et al. (2025) acrescentam ainda que, uma vez que os consumidores da Geração Z são sensíveis a estímulos percebidos como genuínos e sem intenção comercial, acabam por criar confiança emocional nos criadores destes conteúdos.

Para além disso, de acordo com Geng e Chen (2021), quando o UGC é percebido como credível, relevante e útil, pode gerar uma resposta emocional positiva no consumidor, reforçando a sua confiança no conteúdo e, por consequência, a sua predisposição para comprar. Esta ligação é reforçada por Luo et al. (2025), que demonstram no seu estudo que a confiança atua como uma variável mediadora entre o consumo de UGC e a intenção de compra, especialmente quando o conteúdo é transmitido em formatos que promovem autenticidade, como é o caso dos vídeos nas redes sociais.

Zollo et al. (2020) explicam ainda que o envolvimento destes consumidores com o UGC intensifica ainda mais a perceção de valor, sendo que cria condições favoráveis à formação da intenção de compra. De forma semelhante Muda e Hamzah (2021), evidenciam que a credibilidade da fonte do UGC (ou seja, a confiança no emissor da mensagem) tem impacto direto na aceitação do conteúdo e na probabilidade de o consumidor desenvolver uma maior vontade de comprar.

H2 – A confiança gerada pelo *User Generated Content* tem um impacto positivo na intenção de compra na Geração Z.

2.5. A Lealdade

Quando falamos da lealdade, falamos do compromisso do consumidor em manter uma relação contínua com a marca, mesmo quando deparado com alternativas concorrentes ou estímulos externos (Oliver, 1999). Este vínculo reflete-se tanto em comportamentos como a recompra consistente e recomendação, como em atitudes de apego emocional e defesa ativa da marca (Dick & Basu, 1994).

Diversos fatores contribuem para o desenvolvimento da lealdade, como é o caso da confiança. Neste caso, os consumidores que acreditem na integridade, competência e consistência de uma marca tendem a manter-se fiéis, sendo que este sentimento fortalece

a ligação emocional com a mesma, e funciona como base para a repetição de compra e defesa espontânea da marca (Ghosh & Bhattacharya, 2022).

A literatura distingue ainda entre lealdade comportamental, associada à repetição da compra, e a lealdade atitudinal, que corresponde ao compromisso emocional, ou seja, à preferência e à identificação com a marca, sendo que Chaudhuri e Holbrook (2001) reforçam que a verdadeira lealdade se manifesta quando ambas as dimensões estão presentes.

Os consumidores leais não compram apenas com frequência, mas também sentem que a marca representa algo relevante na sua vida. Como tal, acabam por ser mais resistentes a campanhas de marcas concorrentes, e agem com atitudes de advocacia voluntária, especialmente nos ambientes digitais (Parris & Guzmán, 2023). Para além disso, os autores indicam ainda que uma experiência de marca consistente e satisfatória contribui para reforçar essa ligação, sobretudo no contexto digital onde a atenção é disputada e a fidelização se torna mais desafiante.

No caso da Geração Z, estes consumidores valorizam a autenticidade, interatividade e responsabilidade social, estando mais propensos a manter relações com marcas que lhes ofereçam experiências significativas, personalização e diálogo constante nas redes sociais, no entanto, são também consumidores bastante exigentes e voláteis (Pereira et al., 2025).

2.5.1. A influência do *User Generated Content* na lealdade

A lealdade em ambientes digitais é construída com base em fatores como a confiança, o envolvimento, e a perceção de autenticidade, especialmente quando os consumidores interagem com comunicações informais e genuínas (Ozuem et al., 2024). Esta dinâmica é bastante evidente entre os consumidores da Geração Z que, como já definido, valorizam a espontaneidade, transparência e a identificação com os valores da marca (Ghosh & Bhattacharya, 2022). Por isso mesmo, mais uma vez, o UGC destaca-se como um estímulo bastante eficaz na construção de vínculos duradouros, uma vez que é percecionado como mais próximo, autêntico e livre de intenções comerciais (Azzari & Pelissari, 2020).

Šerić e Praničević (2018) indicam ainda que as avaliações criadas por outros consumidores contribuem significativamente para o aumento da confiança, o que, por sua vez, favorece a lealdade à marca. Ou seja, esta confiança não só reduz a percepção do risco, como acaba por encorajar comportamentos de repetição e defesa ativa da marca.

Adicionalmente, de acordo com Popp e Woratschek (2017), os conteúdos gerados pelos utilizadores desempenham um papel bastante ativo na consolidação das relações entre os clientes e as marcas, sendo que quando essa identificação e envolvimento existem, a confiança se torna um vínculo emocional que sustenta a fidelização.

H3 – A confiança gerada pelo *User Generated Content* tem um impacto positivo na lealdade na Geração Z

Simultaneamente, a literatura demonstra que a intenção de compra é também outro dos fatores determinantes na construção da lealdade. Rungtornjaroen e Sirinapatpokin (2019) referem que os consumidores que revelam uma forte intenção de comprar produtos de uma determinada marca também tendem a manter uma relação de continuidade com a mesma. Azzari e Pelissari (2020) reforçam esta ligação ao demonstrar que a intenção de compra, quando mediada por outros elementos como o valor percebido e a confiança, é capaz de potenciar comportamentos leais e aumenta a probabilidade da repetição de compra. Ou seja, a intenção, neste caso, não se limita a um ato isolado, mas reflete o início de um compromisso duradouro com a marca. Esta conclusão é também corroborada por Imran et al. (2020), que evidenciam a intenção de compra como um preditor importante da lealdade, salientando ainda o papel moderador confiança.

H4 – A intenção de compra tem um impacto positivo na lealdade na Geração Z.

3. Metodologia de Investigação

2.1. Metodologia

O *User Generated Content* tem vindo a afirmar-se como um fator influente na jornada de compra do consumidor, assumindo um papel central nas estratégias de marketing digital (Gupta, 2022). Como tal, o seu estudo e respetivas conclusões dão respostas a questões que podem surgir no dia-a-dia de um profissional de marketing quando estão a tentar delinear estratégias para este público-alvo. Tendo em conta os estudos já realizados sobre este tema, e para que este estudo empírico fosse amplo, foi escolhida uma abordagem quantitativa baseada em inquéritos estruturados online, de forma a recolher dados diretamente do público-alvo.

A escolha desta abordagem justifica-se pela sua capacidade de produzir dados que sejam objetivos e mensuráveis, sendo que permite o teste das hipóteses com base nos modelos teóricos. Para além disso, acordo com Dźwigoł (2020), a investigação quantitativa permite o estudo dos fenómenos escolhidos de forma empírica, proporcionando uma base sólida para a tomada de decisões estratégicas no marketing.

No que diz respeito ao público-alvo do estudo, a escolha da Geração Z prende-se com o facto de se tratar de jovens nativos digitais, bastante influenciados pela presença online das marcas, assim como pela exposição contínua a conteúdos gerados pelos utilizadores (Hernandez-de-Menendez et al., 2020). Como tal, compreender os efeitos deste conteúdo perante este grupo permite-nos identificar fatores como a confiança, lealdade e intenção de compra, que são centrais na definição de estratégias de marketing eficazes.

Por fim, a aplicação dos questionários online revela-se particularmente adequada neste contexto, tendo em conta o público-alvo, sendo que também permite uma recolha rápida e alargada, com grande facilidade de tratamento estatístico.

2.2. Instrumentos de recolha de dados

Dada a ausência de dados secundários adequados ao objeto desta investigação, optou-se pela recolha de dados primários através de um questionário estruturado online. Esta abordagem alinha-se com a metodologia quantitativa adotada, sendo que permite a obtenção de dados objetivos e mensuráveis junto da Geração Z.

Os questionários online apresentam diversas vantagens metodológicas tais como a rapidez de aplicação, alcance alargado, baixo custo e facilidade de análise estatística (Nayak & Narayan, 2019). Para além disso, a possibilidade de os inquiridos responderem no momento que lhes for mais conveniente contribui para uma maior taxa de respostas, assim como qualidade dos dados recolhidos. Como tal, estas características tornam-nos particularmente eficaz em estudos que envolvem públicos digitalmente ativos, como é o caso da Geração Z.

Na elaboração do questionário foram seguidas boas práticas metodológicas, com o objetivo de assegurar que as perguntas fossem claras, objetivas e fáceis de compreender. De acordo com Yoda & Freire (2024), é fundamental que cada questão aborde apenas uma ideia, para que se evitem ambiguidades e se garanta a fiabilidade das respostas. Como tal, o questionário foi composto por perguntas de resposta fechada, incluindo questões dicotómicas, de escolha múltipla e escalas de Likert, com o objetivo de captar a perceção dos inquiridos sobre a influência do conteúdo gerado pelos utilizadores nas suas atitudes e comportamentos enquanto consumidores.

O questionário foi então desenvolvido na plataforma *Google Forms*, tendo sido divulgado em diversas plataformas online, com foco nas redes sociais pessoais da investigadora, assim como em grupos de interesse, como é o caso da comunidade do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Para maximizar a participação, o link para o questionário foi também partilhado em grupos e comunidades virtuais onde a Geração Z tem uma presença ativa, como é o caso de, por exemplo, a Twitch, uma plataforma de *livestreaming*. Para melhor compreensão, foi fornecida uma definição de UGC para elucidar os participantes sobre o seu significado, assim como as formas que o mesmo pode adotar. Para além disso, é também mencionada a anonimização do questionário, assim como o endereço de e-mail da autora de investigação para eventuais esclarecimentos ou dúvidas por parte dos participantes.

A recolha de dados foi feita durante o período entre 12 de Março de 2025 e 30 de Abril de 2025 sendo que, durante este período, foi também realizada uma monitorização regular para avaliar a taxa de resposta e, se necessário, reforçar a divulgação do inquérito nas plataformas selecionadas.

Na Tabela 1 é possível ver o conteúdo do questionário de forma simplificada, sendo que são apresentadas as questões, escalas e fontes de cada item.

Tabela 1 - Construtos

Construto	Questões	Escalas	Referências		
Confiança	Credibilidade	O conteúdo gerado pelo utilizador é imparcial	Likert 7 pontos	(Mir & Rehman, 2013)	
		O conteúdo gerado pelo utilizador é de confiança.			
		O conteúdo gerado pelo utilizador é honesto.			
		O conteúdo gerado pelo utilizador é verdadeiro			
		Acho que o conteúdo gerado pelo utilizador é factual.			
		Acho que o conteúdo gerado pelo utilizador é correto.			
	Homofilia	Acho que o conteúdo gerado pelo utilizador é credível.	Likert 5 pontos	(Cheung et al., 2009)	
		As pessoas da minha rede que publicam conteúdo gerado pelo utilizador têm interesses/desinteresses semelhantes aos meus			
		As pessoas da minha rede que publicam conteúdo gerado pelo utilizador têm valores semelhantes aos meus			
		As pessoas da minha rede que publicam conteúdo gerado pelo utilizador têm as mesmas experiências que eu			
	Qualidade do Conteúdo	As pessoas da minha rede que publicam conteúdo gerado pelo utilizador têm as mesmas preferências que eu		Likert 5 pontos	Onofrei et al., 2022)
		O conteúdo gerado pelo utilizador é fácil de compreender.			
O conteúdo gerado pelo utilizador é novo.					
O conteúdo gerado pelo utilizador é interessante.					
Fiabilidade	O conteúdo gerado pelo utilizador é popular.	Likert 5 pontos			(C. Kim et al., 2012)
	O conteúdo gerado pelo utilizador é relevante.				
	Considero que o conteúdo gerado pelo utilizador é exato.				
	Na minha opinião, o conteúdo gerado pelo utilizador é consistente com a verdade.				
UGC	Utilização		Acho que o conteúdo gerado pelo utilizador é fiável.		(Zhang & Choi, 2022)
			O UGC ajuda-me a encontrar informações relacionadas com produtos/serviços quando preciso delas		
			O UGC reduz o meu esforço para encontrar informações relacionadas com um produto/serviço		
			O UGC aumenta a qualidade da informação relacionada com o produto/serviço		
			O UGC ajuda-me a comparar a qualidade da informação relacionada com o produto/serviço		
	O conteúdo gerado pelo utilizador leva-me a alargar o meu conjunto de considerações sobre um produto/serviço				
Satisfação	Estou satisfeito com o conteúdo gerado nas redes sociais		Likert 7 pontos	(Schivinski & Dabrowski, 2015)	
	O nível do conteúdo gerado pelo utilizador nas redes sociais corresponde às minhas expectativas				
	O conteúdo gerado pelo utilizador é muito atrativo				
	O conteúdo gerado pelo utilizador nas redes sociais tem um bom desempenho				
Lealdade	Considero-me fiel às marcas que utilizo.	Likert 5 pontos	(Asad, 2024)		
	Em circunstâncias extremas, consideraria a hipótese de comprar outra marca.				
	Se a loja não tiver a minha marca, dirijo-me a outra loja para comprar a minha marca.				
	A marca que utilizo é mais vantajosa do que as outras marcas.				
Comportamento de Compra	Intenção de Compra	Se tivesse a oportunidade, consideraria comprar o produto/serviço descrito no UGC, num futuro próximo	Likert 5 pontos	(Onofrei et al., 2022)	
		É provável que eu compre o produto/serviço mostrado no UGC			
		Dada a oportunidade, tenciono comprar o produto/serviço mostrado no UGC			
		Frequentemente tenho intenções de comprar produtos publicitados no conteúdo gerado pelo utilizador			
	Decisão de Compra	Utilizo produtos e/ou serviços geralmente recomendados e publicitados no conteúdo gerado pelo utilizador		Likert 5 pontos	(Hani et al., 2024)
		O UGC contribui para o meu conhecimento dos produtos em discussão			
Decisão de Compra	O UGC facilita-me a decisão de compra	Likert 5 pontos	(Chung, 2025)		
	O UGC aumenta a minha eficácia na tomada de uma decisão de compra				
	O UGC motiva-me a tomar uma decisão de compra				

Fonte: Elaboração própria (2025)

Para além das questões acima representadas foram também feitas questões de filtro, tais como demográficas, identificando o género, idade e ocupação principal dos inquiridos, assim como questões relacionadas com o consumo deste tipo de conteúdo e as plataformas utilizadas para tal.

2.3. Amostra

Na investigação científica, a população diz respeito ao conjunto de indivíduos que apresentam comportamentos e/ou características de interesse para o investigador (Berndt, 2020). No entanto, uma vez que nem sempre é possível estudar toda a população, o investigador tem de recorrer à amostragem da mesma, sendo que podemos defini-la como uma parte representativa de uma população-alvo, utilizada com o objetivo de generalizar, de forma fundamentada, os resultados obtidos (Acharya et al., 2013).

No presente estudo, a população-alvo corresponde a indivíduos pertencentes à Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010) (Seemiller & Grace, 2018). Este grupo etário foi escolhido por ser especialmente influenciado pelo UGC, utilizando-o frequentemente como fonte de informação antes de tomar decisões de compra (Dabija et al., 2018; Shetu, 2023).

Dentro da amostragem existem ainda duas categorias principais: a amostragem probabilística e a não probabilística, sendo que a amostragem probabilística é a mais utilizada, uma vez que garante uma maior generalização do estudo. Esta amostragem garante que todos os membros da população-alvo tenham a mesma probabilidade de ser selecionados para participar (Acharya et al., 2013). No entanto, tendo em conta as características do presente estudo e a natureza da recolha de dados, recorreu-se a uma amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que é amplamente utilizada em estudos exploratórios e quantitativos, especialmente quando não é possível garantir a aleatoriedade na seleção de participantes.

Esta tipo de amostragem baseia-se na disponibilidade e acessibilidade dos elementos da população, permitindo a recolha de dados de forma rápida e eficiente, sendo também uma boa estratégia quando se pretende estudar subgrupos específicos, como é o caso da Geração Z (Van Selm & Jankowski, 2006).

Uma vez que a investigação pretende estudar o impacto do conteúdo gerado pelo utilizador nas atitudes e comportamentos de compra da Geração Z, para que os inquiridos

fizessem parte da amostra deveriam cumprir dois requisitos chave: a idade, e o consumo deste tipo de conteúdo.

Antes da aplicação final do questionário, foi realizado um pré-teste com um grupo reduzido de participantes pertencentes à população alvo, com o objetivo de verificar a clareza das questões, a coerência das escalas utilizadas e a duração média de resposta. Com base no feedback obtido, foram realizados pequenos ajustes de linguagem e estrutura, assegurando a compreensibilidade e adequação do instrumento de recolha de dados.

Relativamente à definição do tamanho da amostra, foi adotada a *Ten Time Rule*, segundo a qual o número mínimo de participantes deve corresponder a dez vezes o maior número de entradas num único construto do modelo conceptual (Hair et al., 2011). Como tal, para garantir a robustez estatística e a fiabilidade nos resultados, foi necessário garantir um mínimo de 30 participantes. Ainda se recorreu ao software G*Power com os parâmetros de entrada definidos com base nas recomendações de Cohen (1998) utilizando um tamanho de efeito médio ($f^2 = 0.15$), um nível de significância de 0.05, um poder estatístico de 0.80 e três variáveis preditivas. Considerando esta parametrização, seria necessário um mínimo de 77 participantes.

2.4. Procedimento Estatístico

O procedimento estatístico adotado para a análise dos dados baseou-se na modelação por equações estruturais com mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), dada a sua adequação a estudos de natureza preditiva, com modelos teóricos complexos e amostras de dimensão moderada (Fornell & Larcker, 1981; Sosik et al., 2009). Como tal, este procedimento envolve grandes benefícios para investigadores na área do Marketing.

A análise estatística foi realizada em duas etapas, sendo que a primeira consiste na avaliação do modelo de mensuração, onde serão analisadas as cargas fatoriais dos indicadores, a consistência interna (através do alfa de Cronbach), a validade convergente (com base na variância média extraída, ou AVE), e a validade discriminante (recorrendo ao critério de Fornel-Larcker e à razão HTMT). Na segunda etapa, será avaliado o modelo conceptual, assim como testadas as hipóteses do estudo, através da técnica de *bootstrap* com 5000 amostras, conforme recomendado por Hair et al. (2022). Por fim, serão ainda

analisados os valores de multicolinearidade (VIF), os coeficientes de determinação (R^2), a relevância preditiva (Q^2) e a magnitude e significância dos coeficientes, com base nos valores p e $-t$.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

3. Análise e Discussão de Resultados

Após a recolha dos dados estar completa procedeu-se ao seu tratamento, realização de testes estatísticos e análise com recurso ao software SmartPLS, versão 4.1.1.2 Como tal, neste capítulo serão apresentados a caracterização da amostra, a avaliação de medição, onde se verifica a fiabilidade e validade dos construtos e, por fim à verificação das hipóteses.

3.1. Caracterização da amostra

A caracterização da amostra deste estudo permite compreender as principais características sociodemográficas dos participantes que responderam ao inquérito. No total, foram recolhidas 218 respostas, das quais 153 foram consideradas válidas, por cumprirem com os critérios de inclusão previamente definidos para a investigação, nomeadamente, pertencerem à Geração Z, e revelarem contacto com o UGC.

No que respeita ao género, a maioria dos inquiridos identificou-se como sendo do sexo feminino (56,86%) seguindo-se os do sexo masculino (41,83%). Para além disso, uma pequena percentagem dos participantes identificou-se como sendo de “outro” género (1,31%), assegurando a representatividade e diversidade identitária.

Relativamente à faixa etária, a amostra apresenta uma distribuição equilibrada dentro dos limites definidos para a Geração Z. O grupo com idades entre os 21 e os 25 anos constitui a maioria (48,37%), seguindo-se dos participantes entre os 26 e os 30 anos (32,68%) e, por fim, dos mais jovens, com idades entre os 15 e os 20 anos (18,95%).

No que diz respeito às habilitações académicas, a maior parte dos inquiridos indica ter concluído o ensino superior (56,21%), enquanto 37,91% apenas completaram o ensino secundário ou profissional. O restante grupo inclui participantes com o ensino básico (3,92%), com mestrado (1,31%) e CTESP (0,65%).

Por fim, quanto à situação profissional, a maioria encontra-se ativamente empregada ou a estudar (85,62%), enquanto 14,38% dos participantes indicaram estar inativos no momento da resposta, como podemos ver na Tabela 2.

Tabela 2 Caracterização da Amostra

<i>Variáveis</i>	N	% do total	% cumulativa
Amostra total	153	100.0	100.0
Género	Feminino	87	56.86
	Masculino	64	41.83
	Outro	2	1.31
Faixa etária	Entre os 15 e os 20 anos	29	18.95
	Entre os 21 e os 25 anos	74	48.37
	Entre os 26 e os 30 anos	50	32.68
Habilitações académicas	Ensino básico	6	3.92
	Ensino Secundário/Profissional	58	37.91
	CTEPS	1	0.65
	Ensino Superior	86	56.21
	Mestrado	2	1.31
Ocupação	Ativo	131	85.62
	Inativo	22	14.38

(Fonte: PLS-SEM)

Para além dos dados sociodemográficos, os inquiridos foram também questionados relativamente às plataformas que utilizavam mais frequentemente para consumir este tipo de conteúdo. Como podemos ver pela Tabela 3, os dados relevam uma forte predominância pelo Tik Tok (82.3%) e pelo Instagram (62.1%), seguidos a larga distância por outras plataformas como Facebook (13.7%), Youtube (7.8%) e Twitter/X (6.5%).

Tabela 3 Resultados de plataformas mais utilizadas

	<i>N</i>	<i>% do total</i>
Amostra total	153	100.0
Instagram	95	62.1
Tik Tok	129	82.3
Facebook	21	13.7
Youtube	12	7.8
Twitter (X)	10	6.5
Outros (Pinterest, Twitch, etc)	14	9.1

(Fonte: PLS-SEM)

3.2. Avaliação de Medição

A avaliação de medição corresponde à primeira fase da validação do modelo PLS-SEM, e tem como objetivo garantir que os construtos são medidos com precisão e coerência. Esta etapa inclui a análise da confiabilidade dos indicadores e da consistência interna dos construtos, bem como a avaliação da validade convergente e discriminante (Hair et al., 2022).

A análise das cargas fatoriais externas (*outer loadings*) permite verificar até que ponto cada item reflete adequadamente o construto a que pertence. Segundo Hair et al. (2022), valores iguais ou superiores a 0.70 são considerados desejáveis, uma vez que indicam que mais de 50% da variância do indicador é explicada pelo construto. Ainda assim, autores como Chin (1998) e Haji-Othman e Yusuff (2022) admitem que valores entre 0.5 e 0.7 podem ser considerados aceitáveis, sobretudo em estudos exploratórios, ou com forte base empírica. Como tal, para garantir a robustez da medição e a validade convergente dos construtos, foram eliminados itens iniciais que apresentavam cargas fatoriais inferiores a 0.6. Esta decisão permitiu reforçar a qualidade da estrutura de medição, sem comprometer o conteúdo teórico dos construtos.

Assim, na Tabela 4, a maioria dos indicadores apresenta valores de *outer loading* superiores a 0,7, demonstrando uma relação forte com os respetivos construtos.

O construto Confiança revela uma estrutura sólida, com destaque para os itens CRE2 (0.836), CRE6 (0.839) E CRE7 (0.854), que refletem a perceção de credibilidade associada ao conteúdo gerado por utilizadores. Os restantes indicadores incluindo dimensões como a Homofilia (HO), Fiabilidade (RE) e Qualidade do Conteúdo (QLT) apresentam também valores robustos, demonstrando que os inquiridos reconhecem essas características de forma consistente no UGC que consomem.

Em relação à Intenção de Compra, os valores variam entre 0.663 (PI2) e 0.789 (PI1), o que indica uma forte convergência entre os indicadores e o construto, refletindo também a clareza e a coerência das respostas obtidas quanto à predisposição dos inquiridos em adquirir produtos/serviços recomendados pelo UGC.

O construto Lealdade é representando pelos itens BL1 (0.706), BL3 (0.609) e BL4 (0.670). Embora os valores sejam ligeiramente inferiores, os indicadores mostram-se consistentes na forma como captam o compromisso e a ligação contínua dos inquiridos

com as marcas/pessoas associadas ao UGC, um sinal de envolvimento prolongado com experiências positivas.

Por fim, relativamente ao *User Generated Content* (UGC), os indicadores de satisfação (SA1 a SA4) e utilização (US3 a US5) apresentam valores entre 0.838 e 0.745, evidenciando uma boa convergência com o construto. Estes resultados mostram que os participantes não só utilizam o UGC para encontrar produtos, como retiram satisfação da experiência, reconhecendo o valor prático e emocional deste tipo de interação digital.

Tabela 4 Outer loadings

	<i>Confiança</i>	<i>Intenção de Compra</i>	<i>Lealdade</i>	<i>UGC</i>
CRE2	0,836			
CRE3	0,793			
CRE4	0,795			
CRE5	0,682			
CRE6	0,839			
CRE7	0,854			
HO3	0,627			
QLT5	0,746			
RE1	0,755			
RE2	0,68			
RE3	0,787			
DP2		0,677		
DP4		0,715		
PI1		0,789		
PI2		0,663		
PI3		0,792		
PI4		0,671		
PI5		0,756		
BL1			0,706	
BL3			0,609	
BL4			0,67	
SA1				0,74
SA2				0,72
SA3				0,662
SA4				0,745
US3				0,732
US4				0,693
US5				0,638

(Fonte: PLS-SEM)

Após a análise das cargas fatoriais externas, passou-se à avaliação da consistência interna e da validade convergente dos construtos. Esta avaliação constitui uma etapa fundamental na validação dos modelos de medição em PLS-SEM, sendo que tem como objetivo assegurar que os indicadores de cada construto estão interligados e medem de forma coerente o conceito subjacente (Piaw, 2024).

A consistência interna foi avaliada através do Alfa de Cronbach (α) e da fiabilidade composta, expressa por dois coeficientes: rho_a e rho_c. Segundo Nunnally (1994), o Alfa de Cronbach avalia a correlação interna entre os itens, sendo que valores superiores a 0.70 são considerados aceitáveis. No entanto, para garantir uma fiabilidade interna satisfatória, os valores terão de estar acima de 0.80 (Hair et al., 2021). A fiabilidade composta, proposta por Fornell e Larcker (1981), e mais tarde defendida por Bagozzi e Yi (1988), tem em conta os pesos individuais de cada indicador, oferecendo uma estimativa mais precisa da fiabilidade. De acordo com os autores, valores superiores a 0.70 são considerados aceitáveis, enquanto valores entre 0.60 e 0.70 podem ser tolerados em fases exploratórias.

Já a validade convergente foi analisada com base na variância média extraída (AVE). Esta métrica representa a quantidade média de variância explicada pelos indicadores de um construto, sendo recomendado um valor mínimo de 0.50 para assegurar que mais de metade da variância dos itens é explicada pelo respetivo construto (Amora, 2021).

Como podemos ver na Tabela 5, os construtos Confiança, Intenção de Compra e UGC apresentam elevados níveis de consistência interna, com valores de α sempre superiores a 0.85, refletindo uma elevada homogeneidade entre os seus indicadores. No caso do construto da Lealdade, os valores registados situam-se no limiar mínimo recomendado ($\alpha=0,701$), o que, segundo Bagozzi e Yi (1988), é aceitável em investigações exploratórias.

Relativamente à validade convergente, os construtos Confiança (AVE=0.587) e Intenção de Compra (AVE=0.562) cumpriram o critério de referência, enquanto UGC apresentou um valor ligeiramente abaixo (AVE=0.497), mas ainda assim próximo do limiar mínimo, sendo considerado aceitável à luz da sua elevada fiabilidade composta. O construto Lealdade, por sua vez, registou um valor inferior (AVE=0.439), podendo refletir uma menor convergência entre os seus indicadores. Ainda assim, considerando a sua

importância teórica no modelo e os bons resultados de fiabilidade composta, optou-se por manter o mesmo, indo de encontro às recomendações de Hair et al. (2011).

Tabela 5 Resultados da Consistência interna e da Validade convergente

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Confiança	0,938	0,942	0,939	0,587
Intenção de Compra	0,885	0,888	0,885	0,526
Lealdade	0,701	0,704	0,701	0,439
UGC	0,874	0,875	0,874	0,497

(Fonte: PLS-SEM)

A validade discriminante tem como objetivo assegurar que os construtos do modelo são conceptualmente distintos entre si, ou seja, que medem realidades diferentes e não se sobrepõem. Uma das formas mais reconhecidas de avaliar este parâmetro é com o critério de Fornell-Larcker, proposto em 1981, e ainda amplamente utilizado em estudos baseados em PLS-SEM (Fornell & Larcker, 1981).

De acordo com este critério, a raiz quadrada da variância média extraída (AVE) de cada construto deve ser superior à sua correlação com qualquer outro construto no modelo, representando a força da associação entre o construto e os seus próprios indicadores (Ab Hamid et al., 2017).

Na Tabela 6, os valores apresentados na diagonal principal (de cima à esquerda, para baixo à direita) correspondem à raiz quadrada da AVE de cada construto. Os restantes valores representam as correlações entre pares de construtos. Assim, a validade discriminante é verificada quando, para cada linha, o valor diagonal é superior aos valores nas colunas respetivas (e vice-versa). De modo geral, os dados confirmam a validade discriminante entre a maioria dos pares de variáveis, por exemplo, a raiz quadrada da AVE de UGC (0.705) é superior às suas correlações com Confiança (0.722), Intenção de Compra (0.616) e Lealdade (0.285). No entanto, observa-se uma exceção entre os construtos Confiança e Intenção de Compra. Neste caso, a raiz quadrada da AVE de Confiança é 0.766 e a de Intenção de Compra é de 0.725, mas a correlação entre ambos é de 0.802, ou seja, superior a ambas. Isto viola o critério de Fornell-Larcker, sugerindo

que, para os inquiridos, estes dois conceitos podem ter sido percebidos como bastante semelhantes, o que poderá ter dificultado a distinção clara entre eles no modelo.

Tabela 6 Avaliação da validade discriminante Fornell-Larcker

	<i>Confiança</i>	<i>Intenção de compra</i>	<i>Lealdade</i>	<i>UGC</i>
Confiança	0,766			
Intenção de Compra	0,802	0,725		
Lealdade	0,475	0,538	0,663	
UGC	0,722	0,616	0,285	0,705

(Fonte: PLS-SEM)

Para complementar a avaliação da validade discriminante, foi utilizado ainda o critério HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) proposto por Henseler et al. (2015). Este método surgiu como uma alternativa mais rigorosa ao critério de Fornell-Larcker, que, segundo os autores, pode não detetar todas as situações problemáticas, especialmente quando os construtos estão fortemente correlacionados.

Segundo a literatura, a validade discriminante é confirmada quando os valores de HTMT são inferiores a 0.90, sendo que os valores abaixo de 0.85 são considerados ainda mais conservadores e indicativos de distinção clara entre construtos (Ab Hamid et al., 2017; Henseler et al., 2015).

Tal como apresentado na Tabela 7, todos os valores de HTMT se situam abaixo do limite de 0.90, o que confirma a validade discriminante entre todos os pares de construtos. A correlação mais elevada ocorre entre Confiança e Intenção de Compra (HTMT=0.807), o que está de acordo com a relação teórica próxima entre ambos, mas mantém-se dentro dos limites aceitáveis. Os restantes valores variam entre 0.290 (Lealdade e UGC) e 0.718 (Confiança e UGC), reforçando a distinção entre os conceitos avaliados.

Assim, mesmo tendo sido detetada uma violação pontual no critério de Fornell-Larcker, a análise HTMT vem reforçar a validade discriminante do modelo, ao confirmar que os construtos são empiricamente distintos segundo um critério mais exigente e atualmente recomendado pela literatura.

Tabela 7 Correlações Heteotrait-monotrait

	Confiança	Intenção de compra	Lealdade	UGC
Confiança				
Intenção de Compra	0,807			
Lealdade	0,48	0,536		
UGC	0,718	0,62	0,29	

(Fonte: PLS-SEM)

3.3. Verificação das hipóteses

A verificação das hipóteses do modelo foi realizada com base na análise do modelo estrutural, utilizando o procedimento de bootstrap com 5000 amostras, conforme recomendando por Hair et al. (2022). Este processo permite estimar a significância estatística das relações propostas, com base em indicadores como o *path coefficients*, valores *-t*, valores *-p*, índices de multicolinearidade (VIF) e o efeito de cada variável independente (f^2) (Chin, 1998).

Os valores de *path coeficiente* (β) representam a força e a direção da relação entre dois construtos no modelo, sendo que valores mais próximos de 1 indicam relações mais fortes, sendo considerados aceitáveis a partir de 0.2, moderados a partir de 0.3 e fortes quando superiores a 0.5 (Chin, 1998; Hair et al., 2022). Estes coeficientes devem ser interpretados em conjunto com os valores de *-p* e *-t*, que indicam a significância estatística da relação. Considera-se uma relação estatisticamente significativa quando o valor *-p* é inferior a 0.05 e o valor *-t* é superior a 1.96, para um intervalo de confiança de 95% (Hair et al., 2022). No que diz respeito à multicolinearidade, os valores de VIF devem situar-se idealmente abaixo de 3.3, sendo aceites até 5 (Diamantopoulos & Siguaw, 2006). O tamanho do efeito individual (f^2) é avaliado segundo Cohen (1998), sendo interpretado como pequeno (0.02), médio (0.015) ou elevado (0.35).

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 8, observa-se que a hipótese 1 (H1), representada pela relação entre o UGC e a Confiança, apresentou um coeficiente de 0.722, estatisticamente significativo ($p < 0.001$; $t = 10.160$), com um efeito de 1.087, considerado muito elevado.

A hipótese 2 (H2), que analisa a relação entre a Confiança e a Intenção de Compra, revela um coeficiente de 0.802, também estatisticamente significativo ($p < 0.001$; $t = 17.175$), com um efeito de 1.800, igualmente muito elevado.

Por sua vez, a hipótese 3 (H3), que analisa a relação entre Confiança e Lealdade, não apresentou significância estatística, uma vez que o coeficiente foi de 0.121 ($p = 0.195$; $t = 1.295$), com um efeito de 0.007.

Já a hipótese 4 (H4), que analisa a relação entre Intenção de Compra e Lealdade, apresentou um coeficiente de 0.441, estatisticamente significativo ($p = 0.020$; $t = 2.330$), com um efeito de 0.098, interpretado como pequeno.

Tabela 8 Teste de Hipóteses

	<i>Path coefficients</i>	<i>VIF</i>	<i>Fsquare</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Confiança -> Intenção de Compra	0,802	1,000	1,800	17,175	0,000
Confiança -> Lealdade	0,121	2,800	0,007	1,295	0,195
Intenção de Compra -> Lealdade	0,441	2,800	0,098	2,330	0,020
UGC -> Confiança	0,722	1,000	1,087	10,160	0,000

(Fonte: PLS-SEM)

Complementarmente, foi realizada a avaliação do modelo estrutural através da análise dos coeficientes de determinação (R^2) e da relevância preditiva (Q^2). O coeficiente R^2 indica a proporção da variância explicada de um construto previsto pelo modelo pelas variáveis independentes, sendo geralmente interpretado como fraco (≈ 0.25), moderado (≈ 0.50), ou elevado (≈ 0.75), de acordo com os critérios de Hair et al. (2022). Por sua vez, o valor de Q^2 serve para avaliar a relevância preditiva do modelo, sendo considerado relevante sempre que superior a zero (Henseler et al., 2009).

De acordo com os dados apresentados na Tabela 9, o construto Confiança registou um valor de $R^2=0.521$ e $Q^2=0.409$, o que corresponde a uma explicação moderada da variância e a uma forte capacidade preditiva. O construto Intenção de Compra obteve o R^2 mais elevado do modelo ($R^2=0.643$), acompanhado de um $Q^2=0.276$, valores que indicam uma explicação substancial da variância e uma relevância preditiva sólida. Por

fim, o construto Lealdade apresentou valores de $R^2=0.295$ e $Q^2=0.039$, correspondendo a uma explicação mais fraca da variância e a uma capacidade preditiva limitada, embora ainda superior a zero.

Tabela 9 Avaliação do Modelo Estrutural

	<i>Rsquare</i>	<i>Qsquare</i>
Confiança	0,521	0,409
Intenção de Compra	0,643	0,276
Lealdade	0,295	0,039

(Fonte: PLS-SEM)

4. Discussão dos Resultados

Este capítulo apresenta uma reflexão final sobre os principais resultados obtidos ao longo do estudo, com base no modelo conceptual proposto e nas análises realizadas. Como tal, começa-se por discutir os resultados à luz da literatura existente, evidenciando as relações que foram comprovadas, assim como aquelas que não se relevaram estatisticamente significativas. Esta análise permite compreender de forma mais profunda o comportamento da Geração z no contexto digital, nomeadamente no que diz respeito ao impacto do UGC.

4.1. Discussão

A investigação teve como objetivo analisar o impacto do conteúdo gerado pelo utilizador (UGC) nas atitudes e comportamentos da Geração Z, nomeadamente ao nível da confiança, intenção de compra e lealdade para com as marcas. Com base no modelo conceptual proposto, foram formuladas quatro hipóteses de investigação, das quais três foram confirmadas com significância estatística.

A hipótese 1 (H1) propôs que o UGC exerce um impacto significativo na confiança (Alamyar et al., 2024; Bindu, 2024; Prasanna e Priyanka, 2024). Esta relação foi significativa ($\beta = 0.722$; $t = 10.160$; $p < 0.001$), com um efeito muito elevado ($f^2 = 1.087$), confirmando a hipótese. Este resultado reforça a literatura que identifica o UGC como um estímulo eficaz para a construção de confiança, devido à sua autenticidade, proximidade e ausência de intenção comercial explícita (Zhang & Choi, 2022). O facto da maioria dos inquiridos indicar o Tik Tok (82.3%) e o Instagram (62.1%) como as principais plataformas de consumo de UGC ajuda a contextualizar este resultado, uma vez que estas redes sociais favorecem conteúdos visuais, espontâneos e partilhados por criadores socialmente próximos, o que está fortemente alinhados com os valores de autenticidade e identificação social tão valorizados pela Geração Z (Fileri & McLeay, 2014). Para além disso, este resultado vai de encontro a Dilys et al. (2022) e Liu & Zheng (2024), que apontam o UGC como uma forma de prova social, com elevada influência na perceção de credibilidade e confiança, sobretudo quando os consumidores se identificam com os criadores de conteúdo ou percebem semelhanças com as suas próprias experiências

A hipótese 2 (H2), que previa que a confiança influencia positivamente a intenção de compra, também foi confirmada ($\beta = 0.802$; $t = 17.175$; $p < 0.001$), com um efeito muito elevado ($f^2 = 1.800$). Estes dados reforçam a função da confiança como variável mediadora crítica nos comportamentos de compra, particularmente num contexto em que os consumidores estão cada vez mais expostos a opiniões de terceiros antes de tomar decisões (Bahtar e Muda, 2016; Geng e Chen, 2021; Onofrei et al., 2022). Este resultado valida ainda a importância de investir em estratégias que aumentem a percepção de transparência e proximidade com o consumidor, especialmente em ambientes digitais onde a confiança é construída menos por contacto direto, e mais por testemunhos e representações sociais de outros utilizadores (Grigoreva et al., 2021).

A hipótese 3 (H3), que sugeria a relação positiva entre confiança e lealdade não foi confirmada. Apesar do *path coefficient* ser positivo ($\beta = 0.121$), os valores estatísticos indicam ausência de significância ($t = 1.295$; $p = 0.195$), e um efeito muito reduzido ($f^2 = 0.007$). Este resultado contrasta com a parte da literatura que associa a confiança com a lealdade de marca, como é o caso de Azzari e Pelissari (2020), mas poderá refletir uma característica específica da Geração Z, indicando ausência de compromisso duradouro com as marcas, mesmo quando existe confiança. Esta geração é frequentemente descrita como menos leal e mais volátil, dando prioridade à novidade, à identificação com os valores da marca e à experiência emocional (Pereira et al., 2025). Ou seja, estes achados sugerem que a confiança, embora importante, pode não ser suficiente para assegurar comportamentos leais nesta geração, sendo necessário complementar as estratégias de marketing com ações que estimulem um envolvimento emocional contínuo, como storytelling, causas sociais e interação personalizada.

Por fim, a última hipótese previa uma relação positiva entre a intenção de compra e a lealdade (Oliver, 1999; Rungtornsupatt & Sirinapatpokin, 2019), sendo que a mesma foi confirmada (H4: $\beta = 0.441$; $t = 2.330$; $p = 0.020$), ainda que com um efeito pequeno ($f^2 = 0.098$). Estes resultados sugerem que, embora a intenção de compra tenha influência na lealdade, essa relação é relativamente ténue. Este resultado, quando analisado em conjunto com os dados da H3, sugere que o construto lealdade, neste modelo e neste segmento geracional, pode depender de fatores externos não explorados. Ainda que a intenção de compra tenha algum impacto, a ausência de uma ligação direta com a confiança reforça a ideia de que a lealdade não se constrói apenas com atitudes positivas, mas sim com experiências contínuas, identificação emocional ou envolvimento com os

valores da marca (Azzari & Pelissari, 2020). Assim, a lealdade pode ser compreendida como um processo mais emocional do que racional, exigindo estímulos constantes que mantenham a marca presente no cotidiano do consumidor, o que é particularmente desafiante num ambiente digital saturado de informação e opções (Parris & Guzmán, 2023).

Estes resultados são validados pelos dados da avaliação do modelo estrutural. O construto Confiança apresentou $R^2 = 0.521$ e $Q^2 = 0.409$, indicando uma explicação moderada da variância e forte capacidade preditiva. O mesmo se verifica com a Intenção de Compra, que obteve o valor mais elevado de R^2 (0.643) e um Q^2 de 0.276. Já a Lealdade, relevou uma explicação mais limitada ($R^2 = 0.295$) e uma relevância preditiva bastante reduzida ($Q^2 = 0.039$), o que reforça a hipótese de que este construto depende de fatores adicionais não explorados neste modelo, como pode ser o caso do envolvimento emocional, o alinhamento com os valores da marca ou a experiência pós-compra (Rather, 2020; Yuniari, 2020). Apesar disso, a inclusão da lealdade no modelo permanece pertinente, dado que este comportamento representa um objetivo estratégico para as marcas. No entanto, os dados sugerem que, no contexto da Geração Z, o caminho até à lealdade pode exigir não só confiança e intenção, mas também repetição de experiências positivas e valores partilhados ao longo do tempo.

A Figura 5 representa então o modelo conceptual final desta investigação, desenvolvido através de modelação por equações estruturais com recurso ao PLS-SEM. Este modelo representa a relação entre os quatro construtos principais, destacando os caminhos validados com significância estatística. Esta representação permite sintetizar visualmente as relações estabelecidas, evidenciando o papel central da confiança como variável mediadora, assim como o impacto direto do UGC nas atitudes e comportamentos da Geração Z.

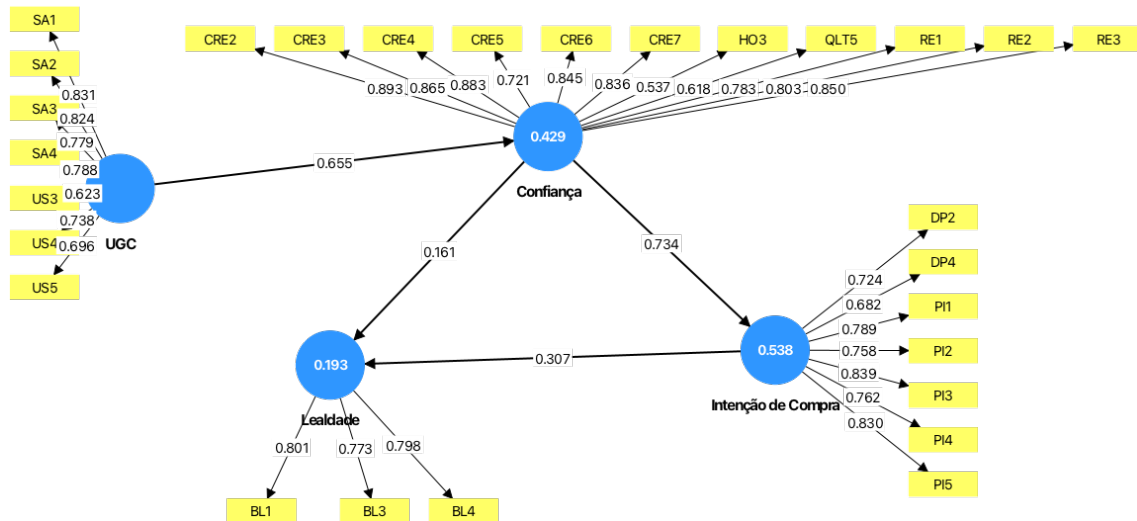


Figura 5 Modelo conceitual atualizado

(Fonte: PLS-SEM)

De forma geral, os resultados obtidos validam parcialmente o modelo conceitual proposto, confirmando a influencia significativa do UGC na confiança e, consequentemente, na intenção de compra. No entanto, levantam questões importantes sobre a forma como a lealdade se constrói entre os jovens da Geração Z, apontando para um comportamento de consumo mais fluido, estratégico e orientado para experiências em vez de vínculos prolongados.

4.2. Conclusão

A conclusão deste estudo retoma os objetivos definidos e sintetiza os principais resultados alcançados, evidenciando o que foi efetivamente alcançado com a investigação.

A presente investigação procurou aprofundar a compreensão sobre os efeitos do UGC nos comportamentos e atitudes da Geração em relação às marcas. Com base numa abordagem quantitativa e num modelo de equações estruturais, foi possível analisar as dinâmicas entre confiança, intenção de compra e lealdade, três dimensões centrais no marketing relacional contemporâneo.

O objetivo principal deste estudo consistiu em analisar de que forma o UGC influencia a confiança da Geração Z, bem como compreender de que modo esse impacto afeta a sua

intenção de compra e lealdade. Os resultados obtidos confirmam que o UGC tem um impacto direto e estatisticamente significativo na construção da confiança, reforçando o seu papel como estímulo credível e autêntico no contexto digital.

A investigação permitiu também atingir os objetivos específicos traçados. Em primeiro lugar, ficou comprovado que a confiança gerada pelo UGC exerce uma influência positiva na intenção de compra, evidenciando a sua relevância no processo de decisão dos consumidores. Em segundo lugar, embora não tenha sido encontrada uma relação estatisticamente significativa entre a confiança e a lealdade, os dados sugerem que esta última poderá depender de variáveis adicionais não exploradas no modelo, como o envolvimento emocional ou o alinhamento de valores com a marca. Por fim, verificou-se que a intenção de compra influencia positivamente a lealdade, ainda que com um efeito muito reduzido, sugerindo que este comportamento pode estar associado a motivações complexas, e não apenas à intenção declarada.

Em síntese, os resultados obtidos permitem validar parcialmente o modelo proposto e oferecem uma visão atualizada sobre o papel do UGC no processo de decisão da Geração Z, destacando a importância da confiança como elo central entre estímulos digitais e o comportamento do consumidor.

4.3. Contributos para a literatura e prática

Do ponto de vista académico, os resultados deste estudo oferecem contributos relevantes para o avanço do conhecimento na área do marketing digital e, mais especificamente, na compreensão do impacto do *User Generated Content* sobre a Geração Z. Ao integrar construtos como a confiança, a lealdade e a intenção de compra num modelo de equações estruturais, esta investigação fornece evidência empírica da forma como os estímulos digitais, particularmente o UGC, podem influenciar o comportamento do consumidor.

Apesar de a literatura já reconhecer o papel do UGC na construção da confiança, esta investigação vem reforçar a sua importância como variável mediadora no processo de decisão da Geração Z, um segmento particularmente exposto a este tipo de conteúdo. A validação empírica deste modelo contribui assim para colmatar a escassez de estudos que analisam, de forma integrada, os efeitos do UGC sobre variáveis relacionais na Geração

Z, oferecendo um enquadramento teórico mais ajustado às dinâmicas de consumo digitais.

Adicionalmente, ao utilizar o modelo PLS-SEM, este estudo contribui também metodologicamente, uma vez que confirma a adequação desta abordagem para investigar relações complexas entre variáveis presentes no contexto digital. Este tipo de abordagem é especialmente relevante para estudos que envolvem populações jovens e fenómenos de natureza comportamental, onde as relações entre perceções e atitudes tendem a ser multifatoriais.

Do ponto de vista prático, os resultados obtidos oferecem orientações valiosas para marcas e profissionais de marketing que procuram comunicar eficazmente com a Geração Z. O facto de o UGC se revelar determinante na construção da confiança e, conseqüentemente, na intenção de compra e lealdade, evidencia a necessidade das marcas incentivarem a produção e partilha de conteúdo autêntico por parte dos consumidores. Esta prática pode ser fundamental para o fortalecimento da relação emocional com a marca e para a construção de comunidades digitais mais envolvidas.

Para além disso, a autenticidade do UGC surge como um elemento essencial na perceção de valor por parte da Geração Z, que tende a rejeitar comunicações institucionais e excessivamente promocionais. Adicionalmente, o UGC, especialmente em redes sociais como o Tik Tok ou Instagram, tem um impacto mais direto na formação de atitudes como a confiança e decisão de compra, do que o conteúdo promovido pela própria marca.

A promoção deste tipo de conteúdo deve ser, assim, integrada de forma estratégica nos planos de comunicação das marcas, privilegiando a interação com os consumidores, a partilha de experiências reais, o estímulo à criação espontânea de conteúdos e a valorização das vozes autênticas dos utilizadores. Tais práticas não só aumentam o *engagement*, como promovem um sentido de pertença e identificação com a marca, que são fundamentais para a construção de relações duradouras.

A identificação das plataformas mais utilizadas para o consumo do UGC, como é o caso do Instagram e do Tik Tok, permite ainda às marcas direccionar os seus esforços para estes canais, sendo que apresentam um maior impacto junto deste segmento, garantindo uma comunicação mais eficaz e alinhada com os hábitos digitais da Geração.

Por fim, o modelo validado pode servir como base para o desenvolvimento de estratégias de marketing centradas na experiência do utilizador, na transparência e na criação de relações de confiança, aspetos cada vez mais valorizados pelos consumidores mais jovens. Este alinhamento entre a teoria e a prática reforça a relevância do presente estudo, não só para a literatura, mas também para o mercado real.

4.4. Limitações do estudo e proposta de investigação futura

Apesar dos contributos relevantes deste estudo, importa reconhecer algumas limitações que podem ter influenciado os resultados obtidos. A primeira, e mais relevante, prende-se com a utilização de uma amostra por conveniência, composta maioritariamente por contactos e conhecidos da investigadora. Esta opção metodológica, embora frequente em estudos exploratórios com restrições de tempo e recursos, compromete a possibilidade de generalizar os resultados à população em geral, restringindo as conclusões apenas ao universo representado pela amostra recolhida.

Adicionalmente, a amostra foi composta exclusivamente por indivíduos pertencentes à Geração Z, o que limita a análise comparativa entre gerações. Esta delimitação, embora intencional e justificada pelos objetivos da investigação, impossibilita a compreensão de eventuais diferenças no impacto do UGC em faixas etárias distintas, o que poderá ser relevante para marcas que comunicam com múltiplos públicos.

Por fim, embora o modelo proposto tenha analisado os efeitos do UGC sobre a confiança, a intenção de compra e a lealdade, é importante reconhecer que este conteúdo pode ter impacto noutros aspetos do comportamento do consumidor que não foram considerados nesta investigação. Dimensões como o envolvimento emocional com a marca e o *engagement* podem igualmente representar áreas influenciadas pelo UGC, especialmente entre os consumidores da Geração Z. A exploração destes aspetos em investigações futuras pode vir a ampliar a compreensão real do papel do UGC na construção de relações mais significativas e duradouras entre os consumidores e as marcas.

Neste sentido, propõe-se que investigações futuras procurem alargar a amostra a diferentes grupos etários e perfis sociodemográficos, de forma a explorar diferenças comportamentais entre gerações. Adicionalmente, estudos longitudinais poderão contribuir para uma compreensão mais profunda da evolução das atitudes dos

consumidores face ao UGC ao longo do tempo. Finalmente, sugere-se o alargamento do modelo teórico, integrando novas variáveis mediadoras ou moderadoras, de modo a captar com maior profundidade a complexidade da influência do conteúdo gerado pelos utilizadores na construção da confiança, intenção de compra e lealdade e no comportamento efetivo de compra no momento presente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohmad Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Abdow, M. (2014). All things media: Paid, earned, owned, and shared. *Podiatry.Com*. <https://podiatry.com/pdf/2019/12/Abdow120web.pdf>
- Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., Nigam, A., Acharya, A. S., & Hamdard, J. (2013). Sampling: Why and How of it? Symposium Sampling: Why and How of it? *Article in Indian Journal of Medical Specialities*. <https://doi.org/10.7713/ijms.2013.0032>
- Alabi, M. (2024). *The Role of User-Generated Content in Building Brand Trust and Consumer Engagement in Fashion Retail*. https://www.researchgate.net/publication/386218105_The_Role_of_User-Generated_Content_in_Building_Brand_Trust_and_Consumer_Engagement_in_Fashion_Retail
- Alamyar, I. H., Kurniawati, H., & Saifuddin Zuhri Purwokerto, K. (2024). The Role of User-Generated Content in Shaping Consumer Trust: A Communication Psychology Approach to E-commerce. *Medium*, 12(2), 175–191. <https://doi.org/10.25299/MEDIUM.V12I2.19963>
- Amora, J. T. (2021). Convergent validity assessment in PLS-SEM: A loadings-driven approach. *Data Analysis Perspectives Journal*, 2(1), 1–6.
- Asad, S. (2024). The Effect of Social Media Influencers on Brand Trust and the Moderating Role of Brand Reputation on Brand Commitment and Brand Loyalty. *Market Forces*, 19(1). <https://doi.org/10.51153/MF.V19I1.643>
- Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, 17(6), 669–685. <https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.4>
- Bagozzi, R. R., & Yi, Y. (1988). *On the Evaluation of Structural Equation Models*.
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing – A Conceptual Framework. *Procedia*

Economics and Finance, 37, 337–342. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30134-4)

Bashir, M. A., Ayub, N., & Jalees, T. (2017). *THE IMPACT OF THE FIRM GENERATED CONTENTS AND THE USER GENERATED CONTENTS THROUGH SOCIAL MEDIA ON BRAND EQUITY ELEMENTS*. https://www.researchgate.net/publication/320709576_THE_IMPACT_OF_THE_FIRM_GENERATED_CONTENTS_AND_THE_USER_GENERATED_CONTENTS_THROUGH_SOCIAL_MEDIA_ON_BRAND_EQUITY_ELEMENTS

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223–235. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.02.032>

Berndt, A. E. (2020). Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*, 36(2), 224–226. <https://doi.org/10.1177/0890334420906850>

Bindu, N. H. (2024). Understanding Online Consumer Behaviour of Gen Z Consumers. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 12(1).

Bolin, G. (2021). User-Generated Content (UGC). *Digital Roots*, 267–280. <https://doi.org/10.1515/9783110740202-015>

Burhan, L., Afifah, N., Purmono, B., & Setiawan, H. (2024). *The Impact of Firm-Generated and User-Generated Content on Brand Loyalty on TikTok: The Role of Trust and Engagement*. https://www.researchgate.net/publication/390218462_The_Impact_of_Firm-Generated_and_User-Generated_Content_on_Brand_Loyalty_on_TikTok_The_Role_of_Trust_and_Engagement

Burmann, C. (2010). A call for 'User-Generated Branding.' *Journal of Brand Management*, 18(1), 1–4. <https://doi.org/10.1057/BM.2010.30>

Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>

- Chaffey, D. (2020). *TOFU vs MOFU vs BOFU content definition* .
<https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/tofu-vs-mofu-vs-bofu-content/>
- Chaffey, D. (2024). *The Content Marketing Matrix* . Smart Insights.
<https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>
- Chaney, D., Touzani, M., & Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 25(3), 179–189.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1291173>
- Charlesworth, Alan. (2023). *Digital marketing: a practical approach*. Routledge.
<https://www.routledge.com/Digital-Marketing-A-Practical-Approach/Charlesworth/p/book/9780367706593>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/JMKG.65.2.81.18255>
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling* (G. A. Marcoulides, Ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
https://www.researchgate.net/publication/311766005_The_Partial_Least_Squares_Approach_to_Structural_Equation_Modeling
- Chung, D. T. (2025). How user-generated content on social media platform can shape consumers' purchase behavior? An empirical study from the theory of consumption values perspective. *Cogent Business & Management*, 12(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471528>
- Cohen, J. (1998). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition*.

- Çoklar, A., & Tatli, A. (2021). Examining the Digital Nativity Levels of Digital Generations: From Generation X to Generation Z. *Shanlax International Journal of Education*, 9(4), 433–434. <https://doi.org/10.34293/EDUCATION.V9I4.4224>
- Colicev, A., & Pauwels, K. (2017). Improving Consumer Mind-Set Metrics and Shareholder Value through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned. *Article in Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0055>
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Tipi, N. (2018). Generation X versus millennials communication behaviour on social media when purchasing food versus tourist services. *E a M: Economie a Management*, 21(1), 191–205. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2018-1-013>
- Darvidou, K. (2024). Content Marketing Strategy and Development. *Technium Business and Management*, 10, 55–67. <https://doi.org/10.47577/BUSINESS.V10I.11902>
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Davcik, N. S., Langaro, D., Jevons, C., & Nascimento, R. (2021). Non-sponsored brand-related user-generated content: Effects and mechanisms of consumer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 31(1), 163–174. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2971>
- David, S., Gamilla, A., Garcia, S., Palac, R., & Etrata Jr, A. (2024). User-Generated Content (UGC) and Firm-Generated Content (FGC): Evaluating Customer Loyalty Towards Iphone Pro. *KINFORMS*, 19(1), 37–56. <https://doi.org/10.55819/MRIJ.2024.19.1.37>
- Dewalska-Opitek, A., & Szejniuk, A. (2024). Gen Z consumers' inclination to engage in brand relationships in Metaverse – an empirical approach. *Journal of Modern Science*, 56(2), 336–356. <https://doi.org/10.13166/JMS/188362>
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263–282. <https://doi.org/10.1111/J.1467-8551.2006.00500.X>

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001/METRICS>
- Dilys, M., Sarlauskienė, L., & Smitas, A. (2022). Analysis of the concept of content marketing. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(5), 47–59. <https://doi.org/10.21833/IJAAS.2022.05.006>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102345>
- Dolot, A. (2018). The Characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 74(2), 44–50.
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1). <https://doi.org/10.4102/SAJIM.V19I1.866>
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2015.12.019>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers’ Adoption of Information from Online Reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Geng, R., & Chen, J. (2021). The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers’ Purchase Intention – An Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, 697382. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.697382/BIBTEX>
- Ghosh, K., & Bhattacharya, S. (2022). Investigating the antecedents of luxury brand loyalty for Gen Z consumers in India: a PLS-SEM approach. *Young Consumers*, 23(4), 603–626. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2021-1390/FULL/PDF>
- Gozali, L., Irawan, A., Tunjung Sari, H., Candra, C., Lim, V., Nowescophor, R., Zagloel, T., Haron, H., Tjahjono, B., Saraswati, D., & Ali, A. (2022). *The Development of*

Several Marketing Models in Performance Measurement in Industrial and Business Management Systems.

https://www.researchgate.net/publication/362032704_The_Development_of_Several_Marketing_Models_in_Performance_Measurement_in_Industrial_and_Business_Management_Systems

Grames, E. M., Schwartz, D., & Elphick, C. S. (2022). A systematic method for hypothesis synthesis and conceptual model development. *Methods in Ecology and Evolution*, 13(9), 2078–2087. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.13940>

Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., & Polovkina, E. A. (2021). Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12(2), 164. <https://doi.org/10.5430/IJFR.V12N2P164>

Gumay, E. C., Bangsawan, S., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The Influence Of Social Presence On Impulsive Behavior Buy Gen Z On Live Streaming E-Commerce Shopee With Sor Framework. *Journal of Social Research*, 3(7). <https://doi.org/10.55324/JOSR.V3I7.2171>

Gupta, S. (2022). The Influence of User-Generated Content on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study. *International Journal of Early Childhood Special Education (INT-JECSE)*, 14, 2022. <https://doi.org/10.48047/intjecse/v14i5.1151>

Gurunathan, A., & Lakshmi, K. S. (2025). Social media and digital marketing perceptions: Intra- and Inter-generational similarities and differences among Gen X, Y and Z. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(1). <https://doi.org/10.52783/JIER.V5I1.2227>

Gutfreund, J. (2016). Move over, Millennials: Generation Z is changing the consumer landscape. *Journal of Brand Strategy*, 5(3), 245–249. <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jbs/2016/00000005/00000003/art00003>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., T, H. G., Ringle C. M., &, & M, S. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Research Gate*, 384. https://www.researchgate.net/publication/354331182_A_Primer_on_Partial_Least_Squares_Structural_Equation_Modeling_PLS-SEM
- Haji-Othman, Y., & Yusuff, M. S. S. (2022). Assessing Reliability and Validity of Attitude Construct Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(5). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/V12-I5/13289>
- Halliday, S. V. (2016). User-generated content about brands: Understanding its creators and consumers. *Journal of Business Research*, 69(1), 137–144. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.07.027>
- Hartmann, J., Heitmann, M., Schamp, C., & Netzer, O. (2019). The Power of Brand Selfies in Consumer-Generated Brand Images. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3354415>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/S11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hernandez-de-Menendez, M., Escobar Díaz, C. A., & Morales-Menendez, R. (2020). Educational experiences with Generation Z. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing*, 14(3), 847–859. <https://doi.org/10.1007/S12008-020-00674-9>
- Hofman-Kohlmeyer, M. (2021). Brand-Related User-Generated Content in Simulation Video Games: Qualitative Research among Polish Players. *Central European Management Journal*, 29(1), 61–87. <https://doi.org/10.7206/CEMJ.2658-0845.41>

- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2018.07.003/FORMAT/EPUB>
- Imran, A., Durrani, M. K., Ishfaq, M., & Ashraf, M. S. (2020). *Purchase Intention and Customer Loyalty: Examining Moderating Role of Trust Purchase Intention and Customer Loyalty: Examining Moderating Role of Trust*. 19(3), 2386–2396. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2020.03.735396>
- Isa, N. F., Annuar, S. N. S., Gisip, I. A., & Lajuni, N. (2020). Factors influencing online purchase intention of millennials and gen z consumers. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 21–43. [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)03](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)03)
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1201_05
- Jafarova, K., & Tolon, M. (2022). The Effect of Content Marketing in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention. *Journal of Business Management and Economic Research*, 2022(4), 160–184. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.318>
- Kahawandala, N., Peter, S., & Niwunhella, H. (2020). Profiling purchasing behavior of Generation Z. *Proceedings - International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering, SCSE 2020*, 155–160. <https://doi.org/10.1109/SCSE49731.2020.9313038>
- Kim, C., Jin, M.-H., Kim, J., & Shin, N. (2012). USER PERCEPTION OF THE QUALITY, VALUE, AND UTILITY OF USER-GENERATED CONTENT. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13.
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational

- Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2023, Vol. 20, Page 5312, 20(7), 5312. <https://doi.org/10.3390/IJERPH20075312>
- Kingsuk, S. (2019). *Nurturing the Inbound leads – Through the Use of TOFU, MOFU and BOFU content creation*. https://www.researchgate.net/publication/331399479_Nurturing_the_Inbound_leads_-_Through_the_Use_of_TOFU_MOFU_and_BOFU_content_creation
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0 - Tecnologia para a humanidade*. Actual Editora.
- Kunjiapu, S., Syed Ali, S. F., Umar Baki, N., & Quan, M. K. (2025). The Trust Pathway: Mediating Effects of Trust between Perceived Authenticity, Real-Time Interaction, and Generation Z's Purchase Intentions. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, IX(IV), 6252–6260. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.90400452>
- Leonhardt, J. M., Pezzuti, T., & Namkoong, J. E. (2020). We're not so different: Collectivism increases perceived homophily, trust, and seeking user-generated product information. *Journal of Business Research*, 112, 160–169. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.03.017>
- Lichy, J., & Racat, M. (2021). *Tracing Digital Fragmentation at the User Level: Gen Y & Gen Z from a European Perspective*. 25. <https://doi.org/10.7202/1086414ar>
- Lima, A. M. (2022). Marketing de Conteúdo: estratégias de sucesso. *Tópicos de Marketing Digital*, 95–109. <https://doi.org/10.56002/CEOS.0017CH>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2022.951249>
- Ling, T. P., Kiong, P., & Ahmad, R. B. (2024). *International Journal of Advanced Business Studies The Impact of Digital Content Marketing on Customer Engagement in an Online Fashion Store*. <https://doi.org/10.59857/IJABS.2581>
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/S41599-023-02512-1>

- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). *Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners*.
https://www.researchgate.net/publication/357746605_Digital_Content_Marketing_Conceptual_Review_and_Recommendations_for_Practitioners
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports* 2025 15:1, 15(1), 1–16. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- Maczuga, P., Sikorska, K., Jaruga, A., Zielinski, K., Boncio, E., Cardoni, G., Paoni, S., Arutjunjan, D., Muscat, D., Kerler, monira, & Poshchallko, A. (2014). *CONTENT marketing Handbook Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach*.
www.cmex.eu
- Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/AMR.1995.9508080335>
- Mehrabian, Albert., & Russell, J. A. . (1976). *An approach to environmental psychology*. M.I.T. Press.
- Mir, I. A., & Rehman, K. (2013). FACTORS AFFECTING CONSUMER ATTITUDES AND INTENTIONS TOWARD USER-GENERATED PRODUCT CONTENT ON YOUTUBE. *Management & Marketing*, 8(4), 637–654. <https://openurl.ebsco.com/contentitem/bth:95118691?sid=ebsco:plink:crawler&id=ebsco:bth:95118691&crl=c>
- Mohammad, J., Ramayah, T., Quoquab, F., & Alolayyan, M. (2020). The Effect of User-Generated Content Quality on Brand Engagement: The Mediating Role of Functional and Emotional Values. *Journal of Electronic Commerce Research*.

https://www.researchgate.net/publication/339783392_The_Effect_of_User-Generated_Content_Quality_on_Brand_Engagement_The_Mediating_Role_of_Functional_and_Emotional_Values

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Moulard, J. G., Garrity, C. P., & Rice, D. H. (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology & Marketing*, 32(2), 173–186. <https://doi.org/10.1002/MAR.20771>
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072/FULL/PDF>
- Muhammad, A. S., Adeshola, I., & Isiaku, L. (2024). A mixed study on the “wow” of impulse purchase on Instagram: insights from Gen-Z in a collectivistic environment. *Young Consumers*, 25(1), 128–148. <https://doi.org/10.1108/YC-04-2023-1728>
- Načiniaková, K. (2024). *SPECIFICS OF GENERATIONAL DIFFERENCES IN INFLUENCER MARKETING*. https://www.researchgate.net/publication/381650265_SPECIFICS_OF_GENERATIONAL_DIFFERENCES_IN_INFLUENCER_MARKETING
- Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Developing UGC social brand engagement model: Insights from diverse consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 426–439. <https://doi.org/10.1002/CB.1873>
- Nayak, M., & Narayan, K. A. (2019, May). *Strengths and Weakness of Online Surveys*. <https://doi.org/DOI:10.9790/0837-2405053138>
- Newar, V., & Chetry, S. (2025). Mindful Content Marketing, Increasing Brand-Awareness: Theoretical Study & Literature Synthesis. *IIMS Journal of Management Science*, 16(1), 31–46. <https://doi.org/10.1177/0976030X241285095>
- Niazi, S., Kasheer, M., & Hamed, M. (2025). *IMPACT OF USER GENERATED CONTENT UGC AND FIRM GENERATED CONTENT FGC ON BRAND TRUST, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY AND BRAND LOYALTY IN THE*

https://www.researchgate.net/publication/391213244_IMPACT_OF_USER_GENERATED_CONTENT_UGC_AND_FIRM_GENERATED_CONTENT_FGC_ON_BRAND_TRUST_BRAND_IMAGE_PERCEIVED_QUALITY_AND_BRAND_LOYALTY_IN_THE_PAKISTANI_FASHION_INDUSTRY

- Niu, Y. (2025). The Impact of User-Generated Content on Consumer Trust and Brand Loyalty. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 161(1), 141–146. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.19906>
- Nunnally, J. C. (1994). Psychometric theory. *McGraw-Hill, New York, 1994*, 2015–2018. <https://search.worldcat.org/title/28221417>
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2019.104041>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
- Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.12.031>
- Ozuem, W., Willis, M., Howell, K., Ranfagni, S., & Rovai, S. (2024). Examining user-generated content, service failure recovery and customer–brand relationships: an exploration through commitment-trust theory. *Internet Research*, 34(3), 784–809. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2022-0580/FULL/PDF>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product and Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528/FULL/PDF>
- Pavlic, I. (2019). Decision-Making Styles of Generation Z Consumers in Croatia. *Ekonomika Misao i Praksa*. https://www.academia.edu/104890038/Decision_Making_Styles_of_Generation_Z_Consumers_in_Croatia

- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2020.E04284>
- Pereira, M. de S., Schmitt De Castro, B., Cordeiro, B. A., Schmitt De Castro, B., Gabriela, M., Peixoto, M., Cornils, E., Da Silva, M., & Gonçalves, M. C. (2025). Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 2025, Vol. 20, Page 71, 20(2), 71. <https://doi.org/10.3390/JTAER20020071>
- Phan, T. N., Ho, T. V., & Lo-Hoang, V. P. (2020). The Impact of Content Marketing on Customer Engagement on Instagram A Case Study of Fashion Brands. *International Journal of Management (IJM)*, 11(7), 859–868. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.7.2020.076>
- Piaw, C. Y. (2024). *A STEP-BY-STEP GUIDE TO SMARTPLS 4 : data analysis using pls-sem, cb-sem, process and regression*.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer-brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250–270. <https://doi.org/10.1057/S41262-017-0033-9>
- Prasanna, M., & Priyanka, A. L. (2024). Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(4). <https://doi.org/10.36948/IJFMR.2024.V06I04.26612>
- Prasojo, A., & Aliami, S. (2024). Application of Content Marketing in Building Brand Awareness on Instagram. *Journal of Management and Creative Business*, 2(2), 103–113. <https://doi.org/10.30640/JMCBUS.V2I2.2284>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.01.058>
- Pulizzi, J., & Piper, B. (2023). *Epic Content Marketing: Break through the Clutter with a Different Story, Get the Most Out of Your Content, and Build a Community in Web3*.

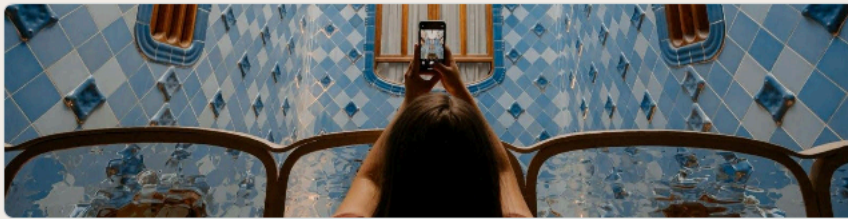
- Ramadhani, Muh., & Ariyanti, M. (2024). Exploring the Influence of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Image, and Brand Loyalty for Fore Coffee. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(4), 935–946. <https://doi.org/10.46729/IJSTM.V5I4.1149>
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Raza, M., uz Zaman, S., Qabool, S., Hasnain Alam, S., & ur-Rehman, S. (2023). Role of Marketing Strategies to Generation Z in Emerging Markets. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 9(3), 16–43. <https://doi.org/10.51659/JOSI.21.166>
- Rez, R. (2016). *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI*. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=_o7JDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=tofu+mofu+bofu+marketing+de+conte%C3%BAdos&ots=FB7vuF6uhD&sig=fJn7WF4QHGUiSRp1IpQk2A_v5-0&redir_esc=y#v=onepage&q=tofu%20mofu%20bofu%20marketing%20de%20conte%C3%BAdos&f=false
- Roma, P., & Aloini, D. (2019). How does brand-related user-generated content differ across social media? Evidence reloaded. *Journal of Business Research*, 96, 322–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.055>
- Rungsrisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). *Impact of brand equity on consumer purchase intent*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27962177038>
- Salam, K. N., Tenri, A. W., Singkeruang, F., Husni, M. F., Pratiwi, D., Negara, K., & Salam. (2024). Gen-Z Marketing Strategies: Understanding Consumer Preferences and Building Sustainable Relationships. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(1), 53–77. <https://doi.org/10.52970/GRMILF.V4I1.351>
- Santos, M. L. B. dos. (2022). The “so-called” UGC: an updated definition of user-generated content in the age of social media. *Online Information Review*, 46(1), 95–113. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0258>

- Sarhour, K. (2025). The Influence of Persuasion Knowledge Activation on Gen Z Purchase Decisions: A Comparative Analysis of User-Generated Content and Macro-Influencer Marketing. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, IX(1), 4965–4976. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2025.9010383>
- Sayankar, V. N. (2024). *A Review on Content Marketing*. https://www.researchgate.net/publication/381655918_A_Review_on_Content_Marketing
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2018). *Generation Z: A Century in the Making*. <https://doi.org/10.4324/9780429442476>
- Šerić, M., & Praničević, D. G. (2018). Consumer-Generated Reviews on Social Media and Brand Relationship Outcomes in the Fast-Food Chain Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(2), 218–238. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1340219;CTYPE:STRING:JOURNAL>
- Sheeran, P. (2005). Intention-Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. *European Review of Social Psychology*, 12, 1–36. <https://doi.org/10.1002/0470013478.CH1>
- Sheridan, Marcus. (2019). *They Ask, You Answer*. Wiley.
- Shetu, S. N. (2023). Do user-generated content and micro-celebrity posts encourage generation Z users to search online shopping behavior on social networking sites—the moderating role of sponsored ads. *Future Business Journal*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/S43093-023-00276-3>
- Singh, H., & Chakrabarti, S. (2020). Defining the relationship between consumers and retailers through user-generated content: insights from the research literature. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(1), 41–60. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2020-0080>

- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2012.01.002>
- Sosik, J. J., Kahai, S. S., & Piovoso, M. J. (2009). Silver bullet or voodoo statistics?: A primer for using the partial least squares data analytic technique in group and organization research. *Group and Organization Management*, 34(1), 5–36. <https://doi.org/10.1177/1059601108329198>
- Soylemez, K. C. (2021). Impact of individual and brand level factors in generation of different user-generated content. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 457–466. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2019-3521>
- Sprout Social. (2024). *The 2024 Social Media Content Strategy Report*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/data/2024-social-content-strategy-report/>
- Statista. (2024, October). *Internet and social media users in the world 2024*. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Teixeira, S., & Freitas Santos, J. (2022). Tópicos de Marketing Digital. *CEOS Edições*. <https://doi.org/10.56002/CEOS.0013B>
- Twenge, J. (2019). *IGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy and completely Unprepared for Adulthood*. https://books.google.pt/books?id=50MyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Van Selm, M., & Jankowski, N. W. (2006). Conducting online surveys. *Quality and Quantity*, 40(3), 435–456. <https://doi.org/10.1007/S11135-005-8081-8/METRICS>
- Vinerean, S. (2017). *Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics*. https://www.academia.edu/74379083/Content_Marketing_Strategy_Definition_Objectives_and_Tactics
- Williams, K., Petrosky, A., Page, R., & Hernandez, E. (2010). *Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes*. https://www.researchgate.net/publication/264877591_Multi-Generational_Marketing_Descriptions_Characteristics_Lifestyles_and_Attitudes

- Yoda, F. S., & Freire, O. B. D. L. (2024). ENHANCING QUALITY IN ONLINE SURVEYS: UNCOVERING FOUNDATIONAL THEMES AND STRATEGIES. *Revista Brasileira de Marketing*, 23(4), 1786–1857. <https://doi.org/10.5585/REMARK.V23I4.25692>
- Yuniari, W. (2020). The Role of Customer Brand Engagement and Affective Brand Commitment in Mediating the Relationship between Value Congruity and Brand Loyalty. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(SP4), 1963–1973. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP4/20202071>
- Zhang, X., & Choi, J. (2022). The Importance of Social Influencer-Generated Contents for User Cognition and Emotional Attachment: An Information Relevance Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/SU14116676>
- Zhou, L., & Xue, F. (2022). Effects of Instagram User-Generated Content on Travel Inspiration and Planning: An Extended Model of Technology Acceptance. *Journal of Promotion Management*, 28(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1989537>
- Zlatanova-Pazheva, E. (2024). The importance of generational marketing in market segmentation. *International Journal of Business and Management Invention*, 13(4). https://www.researchgate.net/publication/379777523_The_importance_of_generational_marketing_in_market_segmentation
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256–267. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2020.05.001>

Apêndice I – Questionário



A influência do User Generated Content na Geração Z

Solicitamos a sua colaboração neste estudo académico, desenvolvido no âmbito de uma dissertação de mestrado em Marketing Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, cujo objetivo é investigar a influência do conteúdo gerado pelo utilizador (UGC) na Geração Z.

De acordo com a Lei de Proteção de Dados Pessoais de Pessoas Individuais (Regulamento (UE) 2016/679), a informação recolhida através deste questionário será submetida a tratamento de dados em contexto de investigação, garantindo a sua proteção e confidencialidade, abstendo-se de os ceder a terceiros. Este termo de aceitação refere-se às condições e finalidades inerentes à utilização dos dados facultados, que o titular declara autorizar e aceitar. As informações serão arquivadas em fonte fidedigna e de forma totalmente anónima.

Não existem respostas certas ou erradas, apenas perspetivas individuais sobre os temas abordados.

Agradecemos a sua sinceridade e disponibilidade para colaborar nesta investigação.

Qualquer dúvida não hesite em contactar (2230286@iscap.ipp.pt).

Joana Feijóo

* Indica uma pergunta obrigatória

Aceita participar? *

Sim

Não

Género: *

- Feminino
- Masculino
- Outro

Idade: *

Selecione

Nível completo de habilitações literárias atingido: *

- Ensino básico
- Ensino secundário/profissional
- Ensino superior
- Outra: _____

Ocupação principal *

- Inativo(a) (desempregado(a), reformado(a), outra)
- Ativo(a) (empregado, trabalho por conta própria, estudante, dono(a) de casa)

O User Generated Content (UGC)

User Generated Content (UGC) é qualquer tipo de conteúdo criado por utilizadores, e não por marcas ou empresas. Pode incluir textos, imagens, vídeos, comentários, avaliações ou publicações nas redes sociais. Exemplos de UGC incluem uma pessoa a partilhar uma foto com um produto que comprou, uma avaliação escrita num website ou um vídeo espontâneo a falar sobre uma experiência com uma marca.

Consumo habitualmente este tipo de conteúdo *

- Sim
- Não

Secção sem título

*

Vejo User Generated Content no:

- Tik Tok
- Instagram
- Facebook
- Outra: _____

No que diz respeito à minha utilização, o User Generated Content: *

	1- Discordo completamente	2- Discordo	3- Não discordo nem concordo	4- Concordo	5- Concordo completamente
Ajuda-me a encontrar informações relacionadas com produtos/serviços quando preciso delas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reduz o meu esforço para encontrar informações relacionadas com um produto/serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumenta a qualidade da informação relacionada com o produto/serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajuda-me a comparar a informação relacionada com o produto/serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leva-me a alargar o meu conjunto de considerações sobre um produto/serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Acho que: *

1- Discordo completamente 2- Discordo parcialmente 3- Discordo parcialmente 4- Não concordo 5- Concordo parcialmente 6- Concordo completamente

O conteúdo gerado pelo utilizador é factual.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

O conteúdo gerado pelo utilizador é correto.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

O conteúdo gerado pelo utilizador é credível.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Secção sem título

Indique o grau de concordância com as seguintes afirmações (1 - Discordo completamente a 5 - Concordo completamente):

1- Discordo completamente 2- Discordo 3- Não concordo 4- Concordo 5- Concordo completamente

Considero que o conteúdo gerado pelo utilizador é exato.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Na minha opinião, o conteúdo gerado pelo utilizador é consistente com a verdade.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Acho que o conteúdo gerado pelo utilizador é fiável.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Relativamente ao conteúdo do UGC:

	1- Discordo completamente	2- Discordo	3- Não discordo nem concordo	4- Concordo	5- Concordo completamente
É fácil de compreender.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É novo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É interessante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É popular.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É relevante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente às pessoas que segue, que publicam UGC: *

	1- Discordo completamente	2- Discordo	3- Não discordo nem concordo	4- Concordo	5- Concordo completamente
Têm interesses/desinteresses semelhantes aos meus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Têm valores semelhantes aos meus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Têm as mesmas experiências que eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Têm as mesmas preferências que eu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As seguintes afirmações referem-se à sua lealdade para com as marcas. Indique * o grau de concordância (1 - Discordo completamente a 5 - Concordo completamente):

	1- Discordo completamente	2- Discordo	3- Não discordo nem concordo	4- Concordo	5- Concordo plenamente
Considero-me fiel às marcas que utilizo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em circunstâncias extremas, consideraria a hipótese de comprar outra marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se a loja não tiver a minha marca, dirijo-me a outra loja para comprar a minha marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca que utilizo é mais vantajosa do que as outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção sem título

As seguintes afirmações referem-se ao seu comportamento de compra. Indique o grau de concordância (1 - Discordo completamente a 5 - Concordo completamente):

	1- Discordo completamente	2- Discordo	3- Não discordo nem concordo	4- Concordo	5- Concordo plenamente
Se tivesse a oportunidade, consideraria comprar o produto/serviço descrito no UGC, num futuro próximo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que eu compre o produto/serviço mostrado no UGC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dada a oportunidade, tenciono comprar o produto/serviço mostrado no UGC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Frequentemente
tenho intenções
de comprar
produtos
publicitados no
conteúdo
gerado pelo
utilizador

Utilizo produtos
e/ou serviços
geralmente
recomendados e
publicitados no
conteúdo
gerado pelo
utilizador

1- Discordo
completamente 2- Discordo 3- Não
discordo
nem
concordo 4- Concordo 5- Concordo
plenamente

O UGC
contribui para
o meu
conhecimento
dos produtos
em discussão

O UGC facilita-
me a decisão
de compra

O UGC
aumenta a
minha eficácia
na tomada de
uma decisão
de compra

O UGC motiva-
me a tomar
uma decisão
de compra