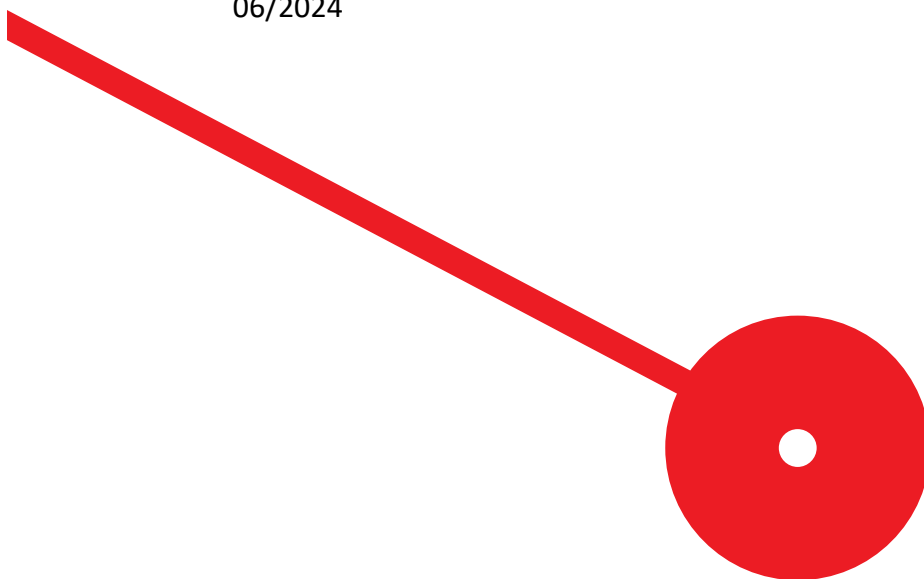




Estratégias de Conteúdo nas Redes Sociais para a Geração Z: TikTok e Instagram

Bárbara Correia de Vasconcelos

06/2024





Estratégias de Conteúdo nas Redes Sociais para a Geração Z: TikTok e Instagram

Bárbara Correia de Vasconcelos

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



Aos meus avós, Mercedes e Fernando, por terem sido pilares fundamentais na minha vida, estarão sempre presentes no meu coração.

Agradecimentos

A elaboração deste Dissertação não teria sido possível sem a ajuda e dedicação de certas pessoas que fazem parte da minha vida. Por este motivo expresso a minha gratidão a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização desta Dissertação.

Agradeço aos meus pais, Fernanda e Mário, por terem estado sempre ao meu lado em todos os momentos da minha vida, por terem-me educado e transmitido os valores que ajudaram a transformar-me na pessoa que sou hoje.

Agradeço ao meu irmão Miguel por ser uma fonte de inspiração para mim, por me encorajar e incentivar todos os dias no meu percurso académico, por ser um exemplo a seguir no que toca à dedicação e esforço e por me proteger em todo o meu percurso de vida.

Agradeço à minha tia Anabela por todo o carinho e dedicação depositados em mim e por ser um exemplo para mim.

Agradeço à Professora Doutora Sara Raquel Abreu Teixeira pela sua transmissão de conhecimentos, pela sua paciência e disponibilidade e pela forma como me auxiliou na orientação desta dissertação. Todo o seu apoio foi fundamental para o desenvolvimento desta dissertação.

Por último, mas não menos importante, agradeço a todos os meus amigos, principalmente aos que fiz durante o meu percurso académico, por me apoiarem nesta caminhada e por estarem sempre presentes.

Resumo:

As redes sociais e o seu número de utilizadores tem vindo a crescer exponencialmente ao longo do tempo, principalmente junto de utilizadores mais jovens. Sendo a Geração Z uma força motora da economia atual, é importante que as marcas/empresas realizem estratégias de conteúdos que ressoem com os gostos e preferências desta geração. Esta geração tem gostos e preferências que a distinge das demais gerações, assim, é importante que os conteúdos a serem publicados nas redes sociais vão de encontro a estas, para que haja uma maior conexão junto desta geração, levando assim a melhores resultados por parte das marcas/empresas.

Deste modo, esta investigação pretende indagar as estratégias de conteúdo utilizadas nas redes sociais TikTok e Instagram, com o intuito de perceber a sua efetividade junto da Geração Z. Considerando que as redes sociais possuem um papel central na vida dos jovens nascidos entre 1996 e 2010, este estudo analisa as preferências, comportamentos e expectativas deste grupo demográfico em relação ao conteúdo nas redes sociais.

Para este estudo foi utilizada uma metodologia quantitativa, assim como uma ferramenta de recolha de dados primários, um questionário online. A amostra desta investigação é não probabilística por conveniência (N=134).

Como principais resultados, conclui-se que das várias estratégias de conteúdo a que impacta a Geração Z é o *Storytelling*. Este estudo é relevante para a tomada de decisões das marcas que pretendam melhorar as suas estratégias de *Social Media Marketing* direcionadas para a Gen Z.

Palavras chave: Marketing Digital, Estratégias de Conteúdo, Marketing de Conteúdo, Geração Z, Redes Sociais, *Social Media Marketing*

Abstract:

Social networks and their number of users have grown exponentially over time, especially among younger users. As Generation Z is a driving force in today's economy, it is important for brands/companies to develop content strategies that resonate with this generation's tastes and preferences. This generation has tastes and preferences that set it apart from other generations, so it is important that the content to be published on social networks meets these, so that there is a greater connection with this generation, thus leading to better results for brands/companies.

In this way, this research aims to investigate the content strategies used on the social networks TikTok and Instagram, in order to understand their effectiveness with Generation Z. Considering that social networks play a central role in the lives of young people born between 1996 and 2010, this study analyzes the preferences, behaviors and expectations of this demographic group in relation to content on social networks.

For this study, a quantitative methodology was used, as well as a primary data collection tool, an online questionnaire. The sample of this research is non-probabilistic by convenience (N=134).

The main results show that of the various content strategies, the one that most impacts Generation Z is Storytelling. This study is relevant for brands wishing to improve their Social Media Marketing strategies aimed at Gen Z.

Key words: Content Strategies, Content Marketing, Generation Z, Social Media, Social Media Marketing

Índice Geral

Capítulo - Introdução	1
Capítulo I – Enquadramento Teórico	5
1 Marketing Digital	6
1.1 Conceito e Evolução	6
1.2 Canais de Marketing Digital.....	7
1.3 Vantagens da Utilização do Marketing Digital	8
2 Marketing de Conteúdo	9
2.1 Conceito e Origem.....	9
2.2 Marketing de Conteúdo e o Funil de Vendas	10
2.3 Estratégia de Marketing de Conteúdo	11
2.4 Tipos de Conteúdos e Formatos	13
2.5 <i>Content Marketing Matrix</i>	14
3 Geração Z	16
4 Redes Sociais e <i>Social Media Marketing</i>	19
4.1 Redes Sociais - Conceito e Evolução	19
4.2 Utilização das Redes Sociais em Portugal.....	20
4.3 Rede Social TikTok	21
4.4 Rede Social Instagram	22
4.5 <i>Social Media Marketing</i> - Conceito.....	22
4.6 Estratégia de <i>Social Media Marketing</i>	23
4.7 <i>Social Media Marketing</i> e Marketing de Conteúdo.....	24
5 Estratégias de Conteúdo nas Redes Sociais para atrair a Geração Z.....	25
5.1 <i>User-Generated Content</i>	25
5.2 Concursos e <i>Giveaways</i>	27
5.3 Marketing de <i>Influencers</i>	28
5.4 Realidade Aumentada.....	30

5.5	<i>Copywriting</i>	31
5.6	<i>Storytelling</i>	32
Capítulo II – Modelo Proposto de Investigação e Definição de Hipóteses		34
1.	Modelo Proposto de Investigação	35
2.	Definição de Hipóteses	36
Capítulo III – Metodologia de Investigação		40
1.	Metodologia de Investigação	41
1.1.	Metodologia.....	41
1.2.	Instrumento de Recolha de Dados: Questionário	41
1.3.	Amostra	46
Capítulo IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....		48
1.	Análise e Discussão de Resultados.....	49
1.1.	Caracterização da Amostra.....	49
1.2.	Estatística Descritiva	66
1.3.	Análise Fatorial	67
1.3.1.	Análise Fatorial dos Construtos.....	68
1.3.1.1.	Geração Z	68
1.3.1.2.	Marketing de Influência	69
1.3.1.3.	Concursos/ <i>Giveaways</i>	70
1.3.1.4.	<i>Storytelling</i>	71
1.3.1.5.	<i>User-Generated Content</i>	72
1.3.1.6.	Realidade Aumentada.....	73
1.3.1.7.	<i>Copywriting</i>	74
1.3.2.	Verificação da Fiabilidade dos Construtos.....	75
1.4.	Verificação das Hipóteses	77
1.4.1.	Verificação das Hipóteses entre as Variáveis Independentes e a Geração Z	78

1.4.2. Sumário de Confirmação das Hipóteses.....	82
1.5. Análise das Estratégias de Conteúdo nas Redes Sociais TikTok e Instagram .	83
Capítulo V – Conclusões	87
1. Conclusões	88
1.1. Conclusões do Estudo	88
1.2. Limitações do Estudo	89
1.3. Propostas de Investigação Futura.....	90
1.4. Contributos para a Gestão	90
Referências bibliográficas.....	92
Apêndices.....	108
Apêndice I – Questionário	109

Índice de Figuras

Figura 1 - Content Marketing Matrix	14
Figura 2 - Exemplo UGC no TikTok	26
Figura 3 - Exemplo de giveaway no Instagram.....	27
Figura 4 - Exemplo de Marketing de Influência.....	29
Figura 5 - Filtro RA no TikTok da marca Fenty Beauty	31
Figura 6 - Exemplo de Copywriting de uma publicação do Burger King Portugal	32
Figura 7 - Exemplo Storytelling da marca Nike.....	33
Figura 8 - Modelo Conceptual.....	35
Figura 9 - Faixas Etárias dos constituintes da amostra.....	50
Figura 10 - Género dos constituintes da amostra	50
Figura 11 - Zona de Residência dos constituintes da amostra.....	51
Figura 12 - Habilitações literárias dos constituintes da amostra	52
Figura 13 - Situação profissional dos constituintes da amostra.....	53
Figura 14 - Rendimentos mensais dos constituintes da amostra	53
Figura 15 - Redes sociais mais utilizadas pelos constituintes da amostra.....	59
Figura 16 - Média de tempo despendido nas redes sociais pelos constituintes da amostra	60
Figura 17 - Principais motivos de utilização das redes sociais pelos constituintes da amostra	61
Figura 18 - Tipos de perfis que os constituintes da amostra mais seguem.....	62
Figura 19 - Categorias de conteúdo preferidas pelos constituintes da amostra de visualizar no Instagram.....	63
Figura 20 - Formatos no Instagram que mais impactam os constituintes da amostra	63
Figura 21 - Categorias de conteúdo preferidas pelos constituintes da amostra de visualizar no TikTok.....	64
Figura 22 - Formatos no TikTok que mais impactam os constituintes da amostra.....	65
Figura 23 - Categorias de conteúdos que mais impactam os constituintes da amostra..	65
Figura 24 - Estatísticas Descritivas	66
Figura 25 - Teste de KMO e Bartlett ao constructo Geração Z.....	69
Figura 26 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Geração Z	69
Figura 27 - Teste de KMO e Bartlett ao constructo Marketing de Influência.....	70

Figura 28 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Marketing de Influência.....	70
Figura 29 - Teste de KMO e Bartlett ao constructo Concursos/Giveaways.....	71
Figura 30 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Concursos/Giveaways	71
Figura 31 - Teste de KMO e Bartlett ao constructo Storytelling	72
Figura 32 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Storytelling	72
Figura 33 - Teste de KMO e Bartlett ao constructo User-Generated Content	73
Figura 34 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável User-Generated Content	73
Figura 35 - Teste de KMO e Bartlett ao constructo Realidade Aumentada	74
Figura 36 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Realidade Aumentada.....	74
Figura 37 - Teste de KMO e Bartlett ao constructo Copywriting	75
Figura 38 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Copywriting.....	75
Figura 39 - Estatísticas de item-total	76
Figura 40 - Classificação de Pearson entre as variáveis independentes	79
Figura 41 - ANOVA entre a Geração Z e as variáveis independentes	80
Figura 42 - Demonstração da qualidade do ajustamento da regressão linear resultante da Geração Z e variáveis independentes	80
Figura 43 - Regressão linear múltipla entre a Geração Z e as variáveis independentes.	81
Figura 44 - Consumo da estratégia Marketing de Influência nas Redes Sociais.....	83
Figura 45 - Consumo da estratégia Concursos/Giveaways nas Redes Sociais.....	84
Figura 46 - Consumo da estratégia Storytelling nas Redes Sociais	84
Figura 47 - Consumo da estratégia User-Generated Content nas Redes Sociais	85
Figura 48 - Consumo da estratégia Realidade Aumentada nas Redes Sociais.....	86
Figura 49 - Consumo da estratégia Copywriting nas Redes Sociais	86

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Caracterização do questionário	46
Tabela 2 - Frequência da questão 1: A minha forma diária de interação social é efetuada mais de 50% através de redes sociais	54
Tabela 3 - Análise paramétrica e de quartis da questão 1	54
Tabela 4 - Frequência da questão 2: Valorizo a partilha de conteúdo nas redes sociais	55
Tabela 5 - Análise paramétrica e de quartis da questão 2	55
Tabela 6 - Frequência da questão 3: Valorizo a confiança em outros utilizadores das redes sociais.....	56
Tabela 7 - Análise paramétrica e de quartis da questão 3	56
Tabela 8 - Frequência da questão 4: Reconheço que tenho uma atitude crítica nas redes sociais	57
Tabela 9 - Análise paramétrica e de quartis da questão 4	57
Tabela 10 - Frequência da questão 5: Valorizo mais experiências do que bens materiais	58
Tabela 11 - Análise paramétrica e de quartis da questão 5	58
Tabela 12 - Classificação dos valores de KMO recomendados para a análise fatorial ..	68
Tabela 13 - Alpha de Cronbach dos Construtos	76
Tabela 14 - Classificação do Coeficiente de Correlação de Pearson	78
Tabela 15 - Confirmação das hipóteses	82

Lista de Abreviaturas

BOFU – Fundo do Funil

FOMO – *Fear Of Missing Out*

KMO - *Kaiser-Meyer-Olkin*

KPIs – *Key Performance Indicators*

MOFU – Meio do Funil

PPC – *Pay Per Click*

RA – Realidade Aumentada

SEM – *Search Engine Marketing*

SEO – *Search Engine Optimization*

SMM – *Social Media Marketing*

TOFU – Topo do Funil

UGC – *User-Generated Content*

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

A sociedade atual é a mais conectada ao mundo digital, sendo moldada constantemente pelas plataformas online, pois determinam tendências, definem a forma como a informação é consumida e estabelecem conexões. Nesta sociedade dinâmica, a Geração Z, nascida entre 1996 e 2010 mais especificamente (Fromm & Read, 2018), é um público-alvo apetecível para as marcas, pois caracteriza-se pela naturalidade com que navega nas plataformas digitais, concretamente nas redes sociais. As redes sociais disponibilizam várias opções para comunicar o conteúdo. O marketing de conteúdo nas redes sociais, emerge como a ferramenta essencial para as marcas conectarem-se com esta audiência de forma autêntica. Saber quais as redes sociais eleitas por esta geração, quais os formatos e estratégias preferidos e qual o conteúdo que considera relevante torna-se imprescindível para as empresas definirem uma estratégia de marketing de conteúdo eficaz. Uma marca ao compreender verdadeiramente essas escolhas tem oportunidades maiores para criar relações envolventes, autênticas e duradouras com a Gen Z. Dado que existe um grande número de redes sociais, neste projeto será estudado de forma minuciosa a relação entre as estratégias de conteúdos nas redes sociais e a Geração Z. O mais recente estudo da YPulse (2023), dá a conhecer quais são as redes sociais que a Geração Z mais utiliza na Europa. Neste estudo, 79% dos inquiridos responderam que o TikTok é a rede social que mais utilizam, seguidamente o Instagram com 71% dos inquiridos a dar esta resposta. O TikTok e o Instagram possuem uma natureza dinâmica que ressoa com a Gen Z. As marcas ao apostarem em estratégias de conteúdo nestas redes sociais têm oportunidades maiores de envolver esta geração.

Relevância do Estudo

A Geração Z representa 25% da população global e possui uma influência de compra de 7 mil milhões de dólares (Saldanha, 2023). Assim, entende-se o quão fundamental é para o sucesso das estratégias de marketing, que as empresas entendam como devem conectar-se com esta geração nas redes sociais. Esta geração possui características e comportamentos que a distingue de outras, sendo necessário tê-las em consideração nestas mesmas estratégias de conteúdo. De forma geral, esta geração, por ter nascido na era digital, é mais consciente das novas tecnologias, ou seja, as abordagens tradicionais de marketing poderão não ressoar com este público. É essencial que as empresas compreendam esta geração, para que seja possível desenvolver estratégias que se alinhem com as preferências da Gen Z de forma a persuadir este público. Os

consumidores modernos são cada vez mais descritos com as mensagens de marketing tradicionais. A Geração Z valoriza cada vez mais a transparência, a honestidade e ligações reais com as marcas. Estes querem envolver-se com as marcas como indivíduos e não apenas como consumidores (Emiliani, 2023). Deste modo, é importante perceber como deve ser criado conteúdo para conquistar a sua lealdade.

Motivações do Tema

A escolha deste tema manifestou-se da combinação de interesse pessoal e de uma análise crítica do mercado atual. Verifica-se frequentemente conteúdos publicados por marcas nas suas redes sociais que não ressoam com a Geração Z, mesmo quando esta geração é o seu público-alvo. Assim, despertou curiosidade e uma vontade de investigar mais a divergência entre o que as marcas/empresas oferecem e o que a Gen Z procura. Conseguir contribuir para uma maior eficiência das estratégias de conteúdo utilizadas nas redes sociais para esta geração, é uma motivação crescente.

Objetivos Gerais e Específicos

Com o presente estudo pretende-se identificar as estratégias de conteúdos mais relevantes nas redes sociais direcionadas à Geração Z.

Como objetivos específicos deste estudo tem-se:

1. Identificar as características mais relevantes do perfil da Geração Z;
2. Identificar as redes sociais mais utilizadas pela Geração Z;
3. Identificar os formatos de conteúdo preferido pela Geração Z nas redes sociais;
4. Identificar o tipo de conteúdo preferido pela Geração Z nas redes sociais;
5. Evidenciar as características mais relevantes da Geração Z para a personalização das estratégias de marketing;
6. Avaliar as estratégias utilizadas pelas marcas nas redes sociais para atingir a Geração Z;
7. Analisar de que forma as marcas podem criar conteúdo com o qual a Geração Z se identifique.

Estrutura da Dissertação

Esta dissertação de mestrado divide-se em seis capítulos. O primeiro capítulo deste estudo, foca-se no enquadramento teórico, que fornecerá uma base teórica e literária sólida à investigação. Neste ponto serão explanados e aprofundados os conceitos fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa, como o marketing digital, o marketing de conteúdo, a Geração Z, as redes sociais e *social media marketing*. No segundo capítulo é apresentado o modelo de investigação e as respetivas hipóteses de investigação construídas com base nos constructos do modelo de investigação. O terceiro capítulo detalha a metodologia de investigação escolhida, sendo que foi optado pela realização e aplicação de um questionário. Neste capítulo é apresentada a estrutura do questionário e a justificação desta escolha. No quarto capítulo são apresentados os resultados obtidos na recolha de dados através do questionário. É também neste capítulo que é apresentada a discussão dos mesmos. No capítulo das conclusões, aborda e destaca-se as principais ilações da pesquisa, sendo que são relacionados os resultados aos objetivos iniciais. Ainda neste capítulo, são fornecidas dicas práticas para profissionais de marketing e possíveis direções para futuras pesquisas. Para concluir, é apresentado o capítulo das referências bibliográficas, que compila as fontes citadas ao longo desta investigação, demonstrando, assim, a integridade do trabalho realizado.

CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo são analisados os principais fundamentos e conceitos teóricos inerentes às estratégias de conteúdo nas redes sociais, tendo como objetivo a construção de uma base teórica forte que suporte a investigação.

1 Marketing Digital

1.1 Conceito e Evolução

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o marketing digital é a forma de atingir os objetivos de marketing através da aplicação de tecnologias e meios digitais. O marketing digital pode, também, ser conhecido como "Online marketing", "Internet marketing" ou "Web marketing" (Desai, 2019).

O marketing digital, na prática, inclui a gestão das diversas formas de presença online de uma empresa, como os websites, páginas nas redes sociais, e-mail, publicidade online, marketing nos motores de pesquisa, entre outros. A boa gestão desta presença online ajuda a atingir os objetivos de aquisição de novos clientes e o desenvolvimento de uma boa relação com os mesmos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Risteska, 2023).

O marketing digital tem vindo a adaptar-se aos avanços tecnológicos que têm ocorrido ao longo dos anos, desde a produção do primeiro computador, passando pela criação da Internet, da criação dos *web browsers*, do surgimento das redes sociais, entre outros. Pela primeira vez, nos inícios da década de 90, foi utilizado o termo “marketing digital”. A primeira campanha de marketing digital foi realizada pela revista “Wired”, no dia 27 de outubro de 1994, que colocou o primeiro *banner* eletrónico numa página web. Esta campanha foi um verdadeiro sucesso, sendo que 44% das pessoas que viram o anúncio acederam ao *banner* online (Bîrzu, 2023). Mas foi a partir de 2000, que o marketing digital começou a desenvolver-se de forma extremamente rápida. Desde esta data, as empresas começaram a comercializar-se de forma diferente. Desde esta altura, o marketing digital tem evoluído constantemente, com o aparecimento dos motores de busca, das redes sociais, dos dispositivos móveis e de outras tecnologias. Na atualidade, o marketing digital é uma peça fundamental de qualquer estratégia empresarial, que permite que as marcas comuniquem com os seus clientes de forma mais eficaz e que se adaptem às suas necessidades em tempo real (Weng, 2023).

1.2 Canais de Marketing Digital

A sociedade atual é a que mais tempo dispensa na Internet. Segundo o DataReportal (2023), o tempo médio diário despendido na Internet, em Portugal, em 2023, é de 07h37m. Assim sendo, as empresas devem aproveitar este panorama para promover as suas marcas através de canais digitais, assegurando que os seus esforços de marketing têm mais possibilidade e probabilidade de chegar aos seus atuais e potenciais clientes. Para Risteska (2023), os canais digitais são extremamente importantes para o crescimento dos negócios. Os canais digitais que a mesma enumera são:

- **Search Engine Optimization (SEO)** – é o método de aprimoramento da classificação nos principais motores de pesquisa com o intuito do aumento de tráfego online;
- **Search Engine Marketing (SEM)** – é a técnica de utilizar publicidade online paga para aumentar a visibilidade de um website nos motores de pesquisa (SERPs);
- **Pay Per Click Advertising (PPC)** – é um método de publicidade online, em que as empresas atuam como anunciadores, sendo que a empresa só paga pelos seus anúncios quando uma pessoa clica neles. O PPC permite à empresa definir o seu orçamento, escolhendo o montante que melhor se adequa ao seu negócio;
- **Social Media Marketing (SMM)** – concerne a utilização de redes sociais para promover produtos ou serviços. Ao utilizar as redes sociais, as empresas têm mais probabilidade de construir relações estáveis com os seus clientes;
- **Marketing de Conteúdo** – centra-se na criação e distribuição de conteúdos relevantes e valiosos para o seu público-alvo;
- **Marketing de Influência** – dá-se quando as empresas recorrem a pessoas com um grande número de seguidores nas suas redes sociais, mais conhecidos como *Influencers*, para promoverem as suas marcas e produtos;
- **Marketing de Afiliados** – é uma relação comercial entre empresas, que decorre da promoção de produtos ou serviços em troca de uma comissão pelo tráfego emergente;
- **E-mail Marketing** – permite às empresas o envio de conteúdos promocionais por correio eletrónico diretamente para os seus potenciais clientes;

- **Mobile Marketing** – é uma estratégia que tem como intuito interagir com um determinado público por meio de dispositivos móveis;
- **Marketing de Realidade Aumentada e Realidade Virtual** – é uma forma emergente de marketing digital, que envolve a utilização dos novos aspetos da tecnologia para atrair clientes.

1.3 Vantagens da Utilização do Marketing Digital

As vantagens do marketing digital para as empresas são numerosas (Solntsev et al., 2023). Segundo Veleva e Tsvetanova (2020) as vantagens do marketing digital são as seguintes:

- **Alta interatividade** – o marketing digital permite uma comunicação interativa com os consumidores;
- **Ultrapassa limitações e barreiras geográfica** – possibilita às empresas de comunicarem com os seus potenciais e atuais clientes, venderem produtos/serviços e criarem parcerias em qualquer parte do mundo em tempo real;
- **Resposta rápida às necessidades dos utilizadores** – cria oportunidades de resposta mais rápida às necessidades dos utilizadores;
- **Mensurabilidade de resultados** – os resultados das campanhas de marketing são mais rapidamente e facilmente mensuráveis, ajudando os profissionais da área a analisar o comportamento dos consumidores;
- **Facilita a segmentação dos clientes** – ajuda as empresas numa melhor segmentação das mensagens que pretendem transmitir;
- **Personalização das mensagens** – proporciona a criação de ofertas individuais com base nas informações recolhidas online, acrescentando valor aos consumidores, pois permite responder aos seus desejos;
- **Conveniência para os consumidores** – atualmente, os consumidores conseguem efetuar compras a partir de casa, devido às novas tecnologias, pois os mesmos conseguem obter informações mais detalhadas sobre os produtos ou serviços que possuem interesse;
- **Maior alcance através das redes sociais** – permite às empresas chegar a um maior número de utilizadores através da utilização das redes sociais;

- **Investimento reduzido** – o marketing digital requer menos investimento em comparação com o marketing tradicional;
- **Aumenta o tráfego para os websites das empresas** – através de anúncios online, publicações e outras estratégias é possível criar maior envolvimento dos utilizadores com o conteúdo fornecido. Assim, o interesse pelos produtos/serviços aumenta e em consequência as vendas também.

2 Marketing de Conteúdo

2.1 Conceito e Origem

Segundo Pulizzi e Piper (2023) o marketing de conteúdo é o processo comercial e de marketing para criar e distribuir conteúdos valiosos e apelativos para atrair, adquirir e envolver um público-alvo claramente definido e compreendido, com o objetivo de impulsionar uma ação lucrativa por parte do cliente. O marketing de conteúdo baseia-se na agregação de valor à vida do consumidor de forma relevante, educando-o sobre a marca (Hollebeek & Macky, 2019). Com o marketing de conteúdo, as empresas em vez de apresentarem os seus produtos ou serviços, utilizam uma estratégia que fornece conteúdos úteis aos seus potenciais e atuais clientes para os ajudar a resolver os seus problemas (Bly, 2020; Nayak, 2021). Segundo Dilys et al. (2022), o resultado mais importante do marketing de conteúdo é o valor que o mesmo acrescenta, sendo que este pode ter outros efeitos positivos, como a atração dos clientes e o reconhecimento da marca.

O início do marketing de conteúdo remonta a 1895, quando John Deere lançou a revista “The Furrow” com o intuito de educar os seus clientes, agricultores, a tornarem os seus negócios mais rentáveis através da utilização de uma determinada marca de tratores. Acredita-se que esta foi a primeira estratégia de marketing de conteúdo. Esta revista continua em circulação até hoje - esta está disponível em 12 línguas e presente em 40 países - sendo considerada a revista com maior circulação em todo o mundo relativamente à área da agricultura (Balestrin & Fernandes, 2022). Segundo Lima (2021), existem quatro pontos a destacar sobre esta primeira estratégia de conteúdo. Primeiramente, a autora defende que a empresa de John Deere foi a primeira a entender que para alcançar o seu público era necessário dar informação, dar conhecimento e dar

possibilidades de sucesso numa área de grandes obstáculos. Em segundo, identifica que o objetivo principal da estratégia nunca passou por vender produtos de forma direta, dando uma lição importante às empresas sobre a importância do *Inbound Marketing*. O terceiro ponto em destaque foca-se na adaptabilidade da revista, ou seja, a publicação manteve-se atual aos novos tempos e aos novos públicos, daí durar até aos dias de hoje. Por último, a empresa, ao partilhar histórias e transmitir conhecimentos conseguiu criar um sentimento de orgulho, admiração e respeito por parte do seu público e isto traduz-se na fidelização dos clientes da marca.

Em 1900, surge outra estratégia semelhante, a marca de pneus *Michelin* lança o “Guia Michelin”. Este guia, consistia de dicas de manutenção dos veículos e dicas de viagem (Lima, 2021). Poderá não ter sido a primeira estratégia de marketing de conteúdo, mas é sem dúvida, uma das mais conhecidas e que mais impacto gera até aos dias de hoje, isto porque as tão famosas estrelas *Michelin* representam atualmente a mais alta distinção na referência de restaurantes. Um exemplo mais recente, a Lego, criou a revista “Brick Kicks”, onde associaram os brinquedos a conteúdos educativos e pedagógicos. (Lopes & Casais, 2022).

2.2 Marketing de Conteúdo e o Funil de Vendas

De acordo com a Hubspot (2023), o marketing de conteúdo é uma forma única de comunicação. As empresas devem ter em mente que as pessoas têm necessidades diferentes nas diferentes fases do funil de vendas. Para garantir que o conteúdo satisfaz uma necessidade em cada fase, deve-se pensar no funil de conversão. No topo do funil (TOFU), o objetivo é criar consciência sobre a marca através do conteúdo. Nesta fase, o público-alvo até poderá saber que tem um problema, mas não tem a certeza como o pode resolver. O conteúdo TOFU deve ser criado com a consciência de que deve atrair os potenciais clientes para os ajudar a compreender melhor o seu problema específico, apresentando-lhes uma solução. Quando um potencial cliente passa para o meio do funil (MOFU), é porque está a considerar o produto ou serviço. Deste modo, o conteúdo do MOFU deve ajudar a construir um relacionamento com estas pessoas, pois é nesta fase que estas compreendem o seu problema e começam a considerar opções. Assim, o conteúdo deve educá-los sobre a solução e demonstrar como é que esta atende às necessidades exclusivas. O conteúdo do fundo do funil (BOFU) ajuda o potencial

cliente a tomar uma decisão e a converter. Assim, o conteúdo BOFU deve facilitar o teste de um produto, a percepção e compreensão do preço e a realização de uma compra. O conteúdo que converte deve impulsionar a ação e criar um sentido de urgência (Hubspot, 2023; Sheridan, 2019).

2.3 Estratégia de Marketing de Conteúdo

Uma estratégia de marketing de conteúdo deve ser considerada como uma extensão da marca e não como uma só campanha. Este deve ser percebido como um produto da marca, que deve ser produzido de forma contínua para que seja possível alcançar o objetivo pretendido (Lima, 2021). A atração da utilização de estratégias de marketing de conteúdo por parte das empresas resulta do baixo investimento e do crescimento orgânico (Paes, 2022). Segundo Vinerean (2017), o marketing de conteúdo é o pilar que ajuda a conquistar a confiança do público-alvo. Para a autora existem quatro elementos que uma estratégia de marketing de conteúdos deve ter para desenvolver e manter a confiança numa organização: partilha de valores com o cliente; interdependência (valor mútuo na relação); comunicação de qualidade; comportamento não oportunista.

Existem vários passos a ter em consideração quando se está a elaborar uma estratégia de marketing de conteúdo. Primeiramente, é necessário encontrar o público que se pretende atingir, visto que se torna complicado e ineficaz criar conteúdo que funcione para um vasto número de segmentos. Em vez disso, é mais eficiente a escolha de um público principal. Para o identificar é imprescindível analisar dados, como dados sociodemográficos, desejos, interesses e necessidades. Após, é necessário detalhar os aspetos do nosso público-alvo, definindo uma ou mais personas. Outro ponto a considerar na elaboração de uma estratégia de marketing de conteúdo é a definição de objetivos SMART. Os objetivos SMART devem ser específicos, mensuráveis, atingíveis, realistas e com um intervalo temporal determinado (Content Marketing Institute, 2022; Hubspot, 2023). Os objetivos mais comuns do marketing de conteúdo passam por aumentar a notoriedade da marca; construir uma relação baseada na confiança com o público-alvo; atrair novas leads; resolver os problemas relacionados com a baixa audiência; criar a necessidade de um produto específico; desenvolver a lealdade do cliente; testar uma ideia de produto/negócio; criar uma audiência (Baltes, 2015; Vinerean, 2017). De seguida, é essencial definir os *key performance indicators*

(KPIs) para os objetivos SMART. Os KPIs são dados quantificáveis que devem ser utilizados para mensurar o desempenho real em comparação com os objetivos anteriormente definidos (Content Marketing Institute, 2022; Hubspot, 2023). Alguns dos KPIs mais utilizados focam-se na medição do tráfego do website, dos seguidores nas redes sociais, das subscrições, das menções realizadas por clientes ou parceiros, da taxa de conversão, da taxa de abandono do carrinho de compras, entre outros. (Baltes, 2015).

Em seguida, é fundamental definir os tipos de conteúdo que serão utilizados e os seus principais formatos. Visto que, os conteúdos podem ser apresentados em muitos tipos e formatos, é importante realizar a escolha acertada para o sucesso de uma estratégia de marketing de conteúdo (Bly, 2020). Uma boa prática, é a realização de uma análise da concorrência de modo a entender quais são as tendências no setor de atuação da empresa/marca. Os tipos de conteúdo são as grandes categorias de conteúdo que se planeia produzir – por exemplo, publicações em redes sociais – e os formatos de conteúdo são os métodos específicos de um tipo de conteúdo – como por exemplo, vídeos, histórias, *lives*, fotos (Content Marketing Institute, 2022).

O passo seguinte envolve a decisão de quais os meios e canais a utilizar, pois o público-alvo está cada vez mais disperso em plataformas diferentes. Ainda neste passo, é necessário estruturar a cadência de publicação. Um grande desafio das organizações, mas também a maior vantagem competitiva, é compreender onde é que os seus públicos estão inseridos e, assim, conseguir construir e manter relações duradouras, estáveis e de confiança com os mesmos. Existem quatro tipos de canais e meios, segundo o modelo POSE: *Paid media*, *Owned media*, *Shared media* e *Earned media*. As *Paid media* são canais e meios que exigem um pagamento pela divulgação de conteúdos – é o caso da televisão, rádio, jornais, outdoors, *banners* em websites de terceiros, entre outros. As *Owned media* são os canais e meios geridos por uma organização, sendo que ajudam a contar a história de uma marca da maneira que esses queiram que seja contada. Estes acabam por ser os únicos meios e canais completamente controlados pela empresa, são, por exemplo, os websites, os blogs e aplicações desenvolvidas pelas mesmas. As *Shared media* são, no seu sentido lato, as redes sociais, como TikTok, Instagram, Facebook, X/Twitter, entre outros. Os *Earned Media* são canais e meios que de forma voluntária e espontânea publicam os conteúdos de uma organização, por exemplo, quando um jornal

ou *publisher* publica uma notícia sobre uma determinada empresa. É denominado de *Earned media*, pois a organização conquista esta divulgação (Lopes & Pereira, 2022).

Definir o orçamento de uma estratégia de marketing de conteúdo, também, é um passo fundamental. Para definir um orçamento é necessário ter em consideração o tipo de conteúdo que será criado e os canais em que será partilhado. Fatores como a aquisição de plataformas/*softwares* de elaboração de conteúdo e o recrutamento de pessoas especializadas na área (como *copywriters* e designers) deverão ser tidos em consideração na elaboração de um orçamento. Por último, é fulcral analisar e medir os resultados, para que caso seja necessário, se realize alterações para melhorar os esforços de marketing de conteúdo (Content Marketing Institute, 2022; Hubspot, 2023).

2.4 Tipos de Conteúdos e Formatos

Para Dilys et al. (2022), as organizações comunicam o seu conteúdo para o público, cada vez mais, por via do espaço digital, assim, este defende que os conteúdos digitais continuarão a ser atrativos. As organizações que utilizam marketing de conteúdos empregam vários tipos e formatos de conteúdo para aumentar a consciencialização dos clientes relativamente à sua marca e aos seus produtos/serviços. Os tipos e formatos de conteúdos a utilizar numa estratégia de conteúdos podem variar bastante, dependendo do público-alvo, do setor de atuação e dos objetivos definidos (Febrian et al., 2021). Os tipos de conteúdos existentes e mais utilizados nas estratégias de marketing de conteúdo são blogues, redes sociais, vídeos, infográficos, documentos técnicos, estudos de casos, *webinars*, e-mail *newsletters*, websites, podcasts, *ebooks*, aplicações móveis, motores de pesquisa, guias e kits (Dilys et al., 2022; Febrian et al., 2021; Vinerean, 2017).

Dado que este projeto se foca no estudo das redes sociais preferidas da Geração Z, serão apenas apresentados os formatos de conteúdos referentes a estas. Assim, os formatos possíveis de conteúdo no Instagram são *reels*, *lives*, publicações fixas no *feed* e histórias (Ilaídes, 2022). No TikTok os formatos disponíveis são os vídeos (com a possibilidade de duração de 15s, 60s ou 10min), fotos, *lives*, histórias e texto.

2.5 Content Marketing Matrix

A *Content Marketing Matrix* é uma representação gráfica que foi criada com o intuito de categorizar os conteúdos em duas dimensões principais, a intenção do conteúdo em si, que compreende os conteúdos de entretenimento e de inspiração, e o objetivo do conteúdo, que abrange os conteúdos de educação e de inspiração. Assim, formam-se quatro quadrantes diferentes, como é possível observar na Figura 1. Estes quadrantes representam um tipo de conteúdo que pode ser usado nas várias fases da jornada do cliente (Chaffey, 2024).



Figura 1 - Content Marketing Matrix

Fonte: Diego Ivo (2024)

A intenção do conteúdo, como já mencionado, abrange os conteúdos de entreter e inspirar. Os conteúdos que entretêm têm como foco chamar à atenção do público-alvo através da diversão e envolvimento, como por exemplo jogos, *quizzes*, vídeos virais, entre outros. Os conteúdos inspiracionais têm o propósito de motivar o público a agir ou pensar de forma diferente, pelo uso de histórias e discursos inspiradores, casos de sucesso, entre outros. (Chaffey, 2024).

O objetivo do conteúdo pode ser educar ou convencer. Os conteúdos educativos oferecem ao público-alvo informações práticas e úteis para ajudá-los a resolver um possível problema ou então aprender algo novo. Isto é realizado através de blogs educacionais, *whitepapers*, *webinars*, tutoriais, entre outros. Os conteúdos que tencionam convencer pretendem persuadir o público a tomar uma decisão, como por exemplo, comprar um produto ou subscrever um serviço, usando demonstrações de produtos, estudos de caso, promoções, entre outros. (Chaffey, 2024).

3 Geração Z

A Geração Z ou Gen Z é, atualmente, a segunda geração mais jovem (McKinsey & Company, 2020), nascida entre a segunda metade da década de 1990 e o ano de 2010, entre 1996 e 2010 mais especificamente (Fromm & Read, 2018). Em Portugal, e segundo o DataReportal (2024), a Geração Z é composta, aproximadamente, por 1,64 milhões de pessoas, representando cerca de 16% da população portuguesa.

Os comportamentos de todas as gerações são moldados pela forma como estas cresceram. A Gen Z foi a primeira geração a crescer com a internet como parte da vida quotidiana (Yadav & Rai, 2017), por este motivo, são conhecidos por “nativos digitais” (Stylos et al., 2021). Esta geração cresceu durante as mudanças mais profundas do século, num mundo com internet, computadores, *smartphones*, redes sociais, entre outras. (Dolot, 2018). A Geração Z é considerada díspar de todas as gerações anteriores, visto que são considerados mais realistas e que são os que mais desconfiam dos media e das empresas. Deste modo, é importante que as organizações reconheçam a importância de se prepararem para esta geração (Scholz & Rennig, 2019).

A Gen Z é denominada de “*We Generation*”, – ao contrário dos Millennials que são denominados de “*Me Generation*” – por pretender realizar mudanças no mundo, por ser uma geração motivada, inovadora, atenciosa e compreensiva. A Gen Z é realista, mas sonhadora e esforça-se para tornar o mundo ao seu redor num lugar melhor. A valorização da expressão individual e a não identificação com rótulos são alguns dos valores que a Geração Z defende. Esta geração acredita no poder do diálogo sobre o conflito e admite que a sua voz é tão importante como a de grandes entidades, como governos ou associações. (Cain et al., 2022). Estas questões globais são importantes para esta geração, pois cresceram durante uma crise económica, com a defesa e discussão de temas como a igualdade, diversidade e questões ambientais, entre outras causas. A interconexão digital desempenha um papel importante neste contexto, uma vez que, desde muito novos, puderam ver indivíduos a lutar pelas suas causas na Internet, sendo que atualmente é algo que esperam por parte das empresas. A Geração Z tem consciência ambiental e social. Isto deve-se ao desenvolvimento das suas competências online, que tornaram esta geração mais informada sobre o que as empresas podem fazer e estão a fazer para tornar o mundo um lugar melhor (Bergh & Behrer, 2016).

A interação nas redes sociais representa uma parte considerável do comportamento de socialização da Gen Z. Esta ligação com o virtual ajuda muitos jovens a ultrapassar certas dificuldades psicológicas e emocionais que encontram na sua vida offline (Alvarez et al., 2019; Yadav & Rai, 2017). Daí ser uma geração altamente adaptável ao mundo digital (Dolot, 2018), que não visualiza a tecnologia como um instrumento, mas sim como uma parte da sua vida (Bergh & Behrer, 2016). Por este motivo, adotam uma abordagem mais pragmática para lidar com a interação social (Cain et al., 2022). Por outro lado, a ansiedade social e o isolamento social têm impacto no comportamento da Geração Z online, influenciando a sua vontade de partilhar informações pessoais. Estes podem levar ao sentimento de exclusão social e ao desejo de aceitação social, fazendo com que esta geração tenha a necessidade de partilhar mais informações pessoais online para obter aprovação dos seus pares, construir relações e melhorar a perceção do seu valor relacional e aceitação (Lyngdoh et al., 2023).

Para além de terem crescido com a tecnologia, esta geração cresceu também com o *multitasking*. Muitas vezes, esta geração é criticada pela sua capacidade de atenção reduzida. Contudo, não é uma geração que tenha falta de concentração, isto porque, na realidade, são os seus cérebros que estão a adaptar-se mais rapidamente ao mundo digital, ao contrário de outras gerações. A Geração Z está familiarizada com o bombardeamento excessivo de informação, pelo que, fez com que os seus cérebros se tenham adaptado a processá-la à mesma velocidade. Esta geração adquiriu a capacidade de filtrar conteúdos em janelas temporais de oito segundos ou menos (Fromm & Read, 2018). No estudo elaborado por Dolot (2018), a própria Geração Z declarou não ser fácil concentrar-se e memorizar informações a longo prazo, devido à utilização de aplicações em *multi-tasking*.

O *fear of missing out* (FOMO) é outra característica que representa a Geração Z, isto porque em comparação às gerações anteriores, a Gen Z tem um FOMO elevado nas suas mentes (Bergh & Behrer, 2016). Reisenwitz e Fowler (2023) afirmam que FOMO é o sentimento de ser deixado para trás, quando alguém vê os seus pares possuírem ou experimentarem algo que parece gratificante e que esse indivíduo não possui ou ainda não experimentou. O medo de perder algo é uma emoção poderosa, com a qual muitos indivíduos se debatem, especialmente os membros da Geração Z (Reisenwitz & Fowler, 2023).

No estudo realizado por Töröcsik et al. (2014), foram várias as conclusões retiradas sobre a Gen Z. Deste modo, a Geração Z valoriza a partilha de informação; valoriza a confiança em pessoas e em informação; avalia, questiona e critica tudo; são pragmáticos; valorizam experiências.

4 Redes Sociais e *Social Media Marketing*

4.1 Redes Sociais - Conceito e Evolução

As redes sociais englobam todas as plataformas e aplicações que possibilitam os seus utilizadores comunicar entre si, partilhar conteúdos, trocar ideias, conhecimentos e opiniões (Abraham, 2023). Basicamente, o objetivo principal das redes sociais é conectar indivíduos. A Internet possibilita a distribuição de informação entre qualquer pessoa, a qualquer lugar e a qualquer hora. Já as redes sociais facilitam a partilha de informação e comunicação com outros. De forma geral as redes sociais e a internet promovem interação, esta pode ser entre indivíduos e marcas, indivíduos e indivíduos e marcas com marcas. Assim, as redes sociais podem assumir diferentes funções, desde informar, entreter ou vender (Gouveia, 2021).

As redes sociais passaram por um aumento significativo da sua popularidade em meados da década de 2000, com o aparecimento do MySpace, Hi5, Facebook, entre outros. (Gentzler et al., 2023). Porém, existiram mudanças rápidas na utilização das redes sociais, como por exemplo, o Hi5 e o MySpace, que em 2008 eram concorrentes do Facebook, contudo em 2012, praticamente já não tinham quota de mercado. A oferta das redes sociais mudou significativamente na última década. Por exemplo, no Twitter, inicialmente, não era possível a publicação de fotos ou vídeos, sendo que atualmente mais de 50% do conteúdo visualizado no Twitter inclui imagens e vídeos (Ortiz-Ospina & Roser, 2019).

A forma rápida como a sociedade adotou o uso destas tecnologias, que são as redes sociais, causou impacto significativo no mundo global. Atualmente, a forma como se acede a notícias, como se protesta para exigir mudanças políticas, como se encontra parceiros, como se compra, entre outras, são influenciadas pelo uso das redes sociais (Ortiz-Ospina & Roser, 2019).

Na contemporaneidade, a grande parte das plataformas de redes sociais oferece um leque vasto de serviços e funcionalidades. Dos quais, as empresas podem utilizar serviços como a partilha, entretenimento, monetização, entre outros, indagando os indicadores de conhecimento da marca, feedbacks, vendas, opiniões, entre outros antes de abordarem o seu público-alvo. Deste modo, é necessário a divisão por categorias das redes sociais, pois ajuda a abordar grupos adequados, obtendo assim, melhores

resultados de cada plataforma (Koukaras et al., 2020). De acordo com Gouveia (2021), existem quatro tipos principais de redes sociais: redes sociais de relacionamento, redes sociais de entretenimento, redes sociais profissionais e redes sociais de nicho. As redes sociais de relacionamento têm como foco aproximar os utilizadores, ajudando-os a criar laços entre si – é o caso do Facebook e Instagram. As redes sociais de entretenimento têm como principal objetivo a divulgação de conteúdo. É evidente que estas também podem ser redes sociais onde os utilizadores se relacionam com amigos, marcas, família e desconhecidos – um bom exemplo é o TikTok e o Youtube. As redes sociais profissionais, como o próprio nome indica, têm como propósito ampliar a visibilidade profissional – como é o caso do LinkedIn. Por fim, as redes sociais de nicho, são voltadas para públicos mais específicos – por exemplo, o Twitch.

4.2 Utilização das Redes Sociais em Portugal

Segundo o DataReportal (2023), em janeiro de 2023, em Portugal, existiam 8,05 milhões de utilizadores de redes sociais, representando 78,5% da população portuguesa. Os portugueses passam, em média, 2h25m do seu dia nas redes sociais. Em Portugal, são vários os motivos pelos quais as pessoas utilizam as redes sociais. Os cinco motivos que mais levam os portugueses a utilizar estas plataformas são: a possibilidade de manter contacto com os seus amigos e familiares (61,4%); ocupar o seu tempo livre (50,3%); ler novas histórias (46,8%); encontrar inspiração para realizar e comprar coisas (34,5%); encontrar conteúdo (32,8%).

Em Portugal, e tendo em conta o DataReportal (2024), a Geração Z é composta, aproximadamente, por 1,64 milhões de pessoas, representando cerca de 16% da população portuguesa. A Geração Z ocupa, cada vez mais, o seu tempo livre nas redes sociais, por isso, é necessário e vale a pena criar uma estratégia de redes sociais adaptada para esta geração (Törőcsik et al., 2014). São várias as redes sociais existentes na atualidade, porém para este projeto serão apenas tidas em conta as duas redes sociais mais utilizadas pela Geração Z. Deste modo, e segundo o estudo realizado pela YPulse (2023), as duas redes sociais mais utilizadas pela Gen Z na Europa são o Tiktok – com 79% dos inquiridos a responder com esta rede social – e o Instagram – que possui uma taxa de resposta de 71%.

4.3 Rede Social TikTok

Inicialmente e antes de se passar a designar-se TikTok, esta rede social chamava-se Musical.ly. Contudo, em 2018, a plataforma foi adquirida pela empresa *ByteDance*, tendo sido aí que passou a denominar-se de TikTok (Geyser, 2019).

O TikTok foi rapidamente eleito como a rede social mais importante para a Geração Z para despender o seu tempo online. Redes sociais como o Instagram, Snapchat e Twitter já foram em algum momento as preferidas da Gen Z, mas atualmente, o TikTok reina (Jerasa & Boffone, 2021). Para Wallaroo (2023), 60% dos utilizadores do TikTok são membros da Geração Z. Esta geração tem como preferência o TikTok muito devido à forma como a plataforma promove a autenticidades, o humor autodepreciativo e a idiosincrasia. Isto porque em grande medida, a estética do TikTok é confusa, exagerada, caótica e genuína, ao contrário dos concorrentes que propiciam uma visão perfeita da realidade (Jerasa & Boffone, 2021)

O TikTok destaca-se pelas suas principais funcionalidades que são assistir e criar vídeos apoiados de um vasto conjunto de ferramentas, como filtros, efeitos de *green screen*, *timers*, transições, entre outros. Outra funcionalidade apreciada é a interação entre os utilizadores da aplicação, através de gostos, comentários, duetos, partilhas e presentes. O conteúdo partilhado no TikTok caracteriza-se pela sua rápida duração, produção na vertical e áudio de fundo (Ferreira, 2023).

O *engagement* do TikTok é difícil de quantificar, mas pode-se afirmar que é incrível. Um bom exemplo para explicar esta afirmação: a cantora Jennifer Lopez publicou o mesmo vídeo tanto no Twitter como no TikTok. A cantora tem 45 milhões de seguidores no Twitter e 5 milhões de seguidores no TikTok, contudo, o vídeo no Twitter teve apenas 2 milhões de visualizações e no TikTok teve 71 milhões de visualizações (Wallaroo, 2023).

4.4 Rede Social Instagram

O Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, tendo sido lançado a 6 de outubro de 2010. Nos seus primórdios, esta tratava-se de uma rede social exclusiva para o sistema operativo IOS, da Apple, onde os seus utilizadores podiam partilhar fotografias e vídeos após a sua edição e aplicação dos filtros disponíveis pela app. Dois anos depois, em 2012, a aplicação ficou também disponível para o sistema operativo Android. Com esta adaptação, a rede social cresceu significativamente em 2012, tendo sido adquirida pelo Facebook nesse mesmo ano (Mattern, 2016; Silva, 2023).

Na atualidade, o Instagram é uma plataforma onde é possível a partilha de conteúdo e comunicação através da imagem e do vídeo (Saha et al., 2021). No Instagram existe uma vasta escolha de como os utilizadores podem partilhar o seu conteúdo, desde fotografias, vídeos, destaques, histórias, *reels* e diretos. (Mattern, 2016).

É no Instagram onde acontece um maior número de interações entre marcas e os seus consumidores. Aliás, uma empresa que compartilhe uma publicação no Instagram sobre um produto ou serviço para venda, aumenta 7 vezes o retorno sobre as vendas (Ceyhan, 2019).

4.5 Social Media Marketing - Conceito

Social Media Marketing é um domínio valioso do marketing, que surgiu em conjunto com as tecnologias de informação e comunicação. O facto de ter a capacidade de atingir um vasto número de sujeitos num curto espaço de tempo, fez com que o *Social Media Marketing* se tornasse numa poderosa ferramenta para comunicar novos produtos, manter relações com os clientes e aumentar a *brand awareness* (Wirtz & Balzer, 2023). Segundo Tuten e Solomon (2018), *Social Media Marketing* é a utilização de canais, softwares e tecnologias de redes sociais para criar, comunicar, fornecer e trocar ofertas que agregam valor para os intervenientes de uma organização.

4.6 Estratégia de *Social Media Marketing*

Li et al. (2021, p. 54) definem uma estratégia de *Social Media Marketing* como “conjunto integrado de atividades de uma organização que, com base numa avaliação cuidadosa das motivações dos clientes para a utilização das redes sociais relacionadas com a marca e na realização de iniciativas deliberadas de *engagement*, transforma a ligação às redes sociais e as interações em meios estratégicos valiosos para alcançar os resultados de marketing desejados.”

Para Tuten e Solomon (2018) uma estratégia de *Social Media Marketing* deve consistir nos sete passos seguintes:

1. **Análise da situação** - uma estratégia de *Social Media Marketing* deve começar pela realização de uma pesquisa sobre o setor e mercado em que a empresa se insere, os concorrentes e a categoria do produto/serviço. Para além disso, deve-se realizar uma análise SWOT da empresa para perceber os pontos relevantes do ambiente interno e externo;
2. **Definição de objetivos e orçamento** - planeamento do que se espera atingir com a estratégia e quais os recursos financeiros e humanos disponíveis para atingir esses objetivos. Os objetivos devem ser de natureza SMART;
3. **Traçar o perfil do público-alvo** - é fundamental definir o perfil do público-alvo, tendo em consideração as características sociais, demográficas, geodemográficas e psicográficas.
4. **Selecionar os canais e meios** - depois de definir os objetivos e a audiência que uma empresa quer atingir, é necessário escolher quais as redes sociais (poderá ser uma combinação de várias);
5. **Criar uma estratégia de experiência** - neste passo é importante identificar uma mensagem criativa, ou seja, a definição da abordagem criativa que é utilizada ao longo da campanha. Esta deve decorrer da declaração de posicionamento da marca, uma declaração única que resume a posição que a marca pretende manter na mente do seu público-alvo;
6. **Estabelecer um plano de ativação** - uma estratégia de redes sociais não é, necessariamente, um evento com data de início e fim estabelecidas. A presença de marketing nas redes sociais de uma marca deve ser contínua ao longo do tempo. Certas organizações optam por estratégias que estão continuamente ativas nas redes

sociais, pretendendo projetar uma presença constante. Outras marcas optam pela combinação de estratégias de curto prazo e presença contínua;

7. **Executar e medir a estratégia** – depois da estratégia ser implementada é fundamental medir os resultados da mesma, pois os dados recolhidos fornecem *inputs* para saber se é necessário manter, alterar ou melhorar a estratégia.

4.7 Social Media Marketing e Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo está diretamente interligado com *Social Media Marketing*, isto acontece, porque o conteúdo criado tem de ser partilhado e publicitado nas diversas plataformas de redes sociais para que seja possível aumentar a visibilidade de uma empresa junto de um grande público. No seu início, as redes sociais eram usadas para a conectar pessoas, porém esta perspetiva mudou com as evoluções no mundo dos negócios. Estas evoluções tornaram as redes sociais numa das ferramentas mais vitais para uma estratégia de marketing. Atualmente, as redes sociais são utilizadas como uma plataforma de comunicação bidirecional e como um facilitador do marketing de conteúdo (Ahmad et al., 2016; Vinerean, 2017).

Os consumidores estão em constante interação com redes sociais, assim, permitem que as empresas possam desenvolver estratégias de marketing de conteúdo nas redes sociais. Estas estratégias são fundamentais para estreitar a relação com o seu público, para desenvolverem experiências valiosas para os seus consumidores e para melhorarem a imagem da marca na mente do consumidor (Nieves-Casasnovas & Lozada-Contreras, 2020).

5 Estratégias de Conteúdo nas Redes Sociais para atrair a Geração Z

Social Media Marketing é muito mais do que apenas publicar conteúdos, é necessário incluir estratégias sólidas para alcançar resultados específicos. São várias as estratégias que ajudam a atrair a Geração Z (Gotter, 2023; Singh, 2023): *User-Generated Content*, Concursos/*Giveaways*, Marketing de Influência, Realidade Aumentada, *Copywriting* e *Storytelling*.

5.1 *User-Generated Content*

O marketing apresenta gradualmente novos desafios e oportunidades para as marcas, visto que as decisões de compra são cada vez mais influenciadas pelas interações nas redes sociais. Deste modo, estamos a entrar rapidamente numa nova era de capacitação do cliente, em que os consumidores são cada vez mais capazes de influenciar diretamente os resultados de marketing, contribuindo com o seu próprio conteúdo (Agarwal, 2020; Pinto, 2022).

O *User-Generated Content* (UGC) é definido como conteúdo elaborado e partilhado pelos utilizadores nas suas redes sociais sobre uma determinada marca. Estes conteúdos assumem várias formas, desde imagens, vídeos, críticas, testemunhos, entre outros. Normalmente, os clientes e *brand loyalists* são a voz mais proeminente para obter UGC, deste modo, muitas marcas aproveitam este conteúdo orgânico nas suas estratégias, republicando-o nos seus perfis (Ana & Instudor, 2019; Luca, 2015). É essencial pensar no UGC como o *worth-of-mouth* dos tempos modernos. Um exemplo de UGC pode ser a partilha de um *unboxing* no TikTok, como é possível observar na Figura 2.



Figura 2 - Exemplo UGC no TikTok

Fonte: TikTok da Dictado (2023)

A compra é um processo do quotidiano do consumidor, assim, a informação e a fonte de informação tornam-se muito relevantes para que seja possível tomar uma decisão de compra. As redes sociais permitem aos consumidores interagir uns com os outros, conseguindo assim aceder a informações, comentários, classificações e críticas que podem ajudar e influenciar a tomada de decisão de compra. O conceito de UGC nas redes sociais está a alterar a forma como os clientes compram online. As avaliações dos produtos feitas pelos utilizadores na internet antes da compra e a preocupação dos clientes com essas avaliações são o aspeto mais importante da comunicação através das redes sociais (Agarwal, 2020).

O UGC é uma estratégia importante porque os consumidores, especialmente a Gen Z, procuram, cada vez mais, autenticidade das marcas. Para além deste benefício, o UGC ajuda a estabelecer lealdade à marca, ajuda a desenvolver a comunidade e aumenta as conversões e influencia as decisões de compra (Beveridge, 2022).

5.2 Concursos e Giveaways

Com o crescimento da Internet cada mais vez interativa, a integração do cliente está a tornar-se cada vez mais o foco das empresas. Concursos e *Giveaways* nas redes sociais são táticas de marketing utilizadas pelas empresas para interagir com o seu público e aumentar o conhecimento da marca. Estes são considerados uma forma especial de lotaria, nos quais os participantes têm de realizar certas ações – como criar, identificar, seguir e partilhar – para terem a chance de conseguir ganhar um prémio. Este prémio poderá ser um produto ou serviço, uma experiência, uma viagem, entre outros. (Schwehm & Prigge, 2022). Este tipo de estratégia é importante para as empresas porque ajuda-as a chegar a um público mais alargado e a criar *buzz* em torno da sua marca. Além de que, aumenta o número de seguidores e gera leads e vendas. Também, proporcionam uma oportunidade de recolher conteúdo UGC (Global Owls, 2023).

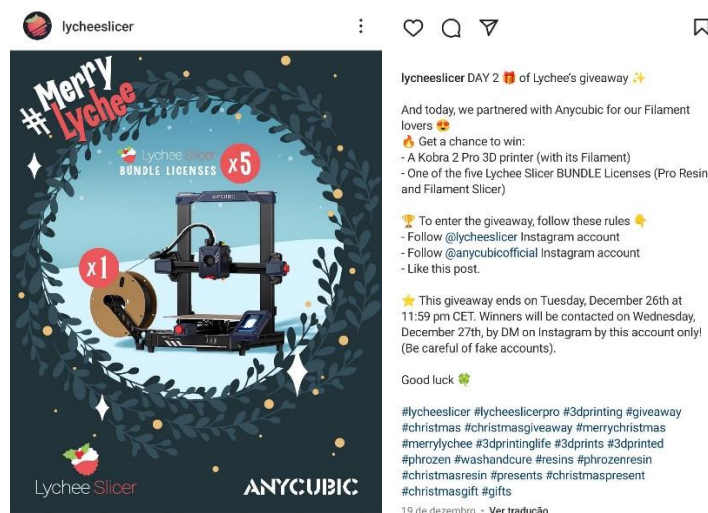


Figura 3 - Exemplo de giveaway no Instagram

Fonte: Instagram lycheeslicer (2023)

5.3 Marketing de *Influencers*

Devido à rápida difusão da internet, alguns intervenientes atraem uma audiência em massa, construindo uma base de fãs, sendo uma fonte confiável para os seus seguidores. Estes são denominados de *influencers*. O marketing de influência consiste na colaboração entre um *influencer* e uma marca, com o intuito de comercializar os seus produtos/serviços, melhorar o reconhecimento da marca ou divulgar informações sobre a marca (Koay et al., 2021; Vrontis et al., 2021). O conteúdo interativo compartilhado pelos *influencers* impulsiona o conhecimento da marca pelos consumidores, porque estes transportam a sua essência para as marcas, através de publicações visualmente atraentes. Assim, os *influencers* são considerados como uma das fontes mais influentes (Koay et al., 2021). Os *influencers* não são meras ferramentas de marketing, mas sim recursos de relacionamento social com os quais as marcas podem associar-se para alcançar os seus objetivos de marketing (Liguori, 2022).

Existem vários níveis de *influencers*, que são frequentemente distribuídos em quatro níveis com base no número de seguidores que o *influencer* detêm (Singer et al., 2023):

- Os nano-*influencers* possuem entre 1.000 e 10.000 seguidores;
- Os micro-*influencers* têm entre 10.000 e 100.000 seguidores;
- Os macro-*influencers* têm entre 100.000 e 1.000.000;
- Os mega-*influencers* possuem mais de 1.000.000 de seguidores.

Geralmente, o número de seguidores reflete a capacidade do *influencer* para atingir audiências. Porém, os nano ou micro-*influencers* são os que as marcas preferem trabalhar, isto porque atuam num nicho de mercado, possuem um número de seguidores altamente dedicados ou existe uma percepção de maior autenticidade.

Esta influência é frequentemente conquistada através da convicção do público de que o criador de conteúdos é um recurso de informação fiável e autêntico. Os influenciadores são valiosos para os profissionais de marketing e para as empresas porque, muitas vezes, têm um conhecimento profundo do seu público e criam conteúdos que lhes interessam, o que levou à tendência do marketing de influência, em que as marcas colaboram com os criadores de conteúdos para promover conteúdos de marca. Isto afeta o processo de tomada de decisão do público ao criar uma forte consciência do produto ou serviço que os influenciadores promovem (Singer et al., 2023).

Magano et al. (2020) identificam quatro características essenciais dos *influencers*: autoridade, confiança, afinidade e autenticidade. A autoridade advém da energia, tempo e dedicação investidos pelo *influencer* num determinado tema que domina, sendo assim respeitado nesse segmento ou comunidade. É importante ter confiança no que é dito pelo *influencer*, assim, este deve informar-se bem e demonstrar autoconfiança. A afinidade demonstra a ligação do público com o *influencer*. A autenticidade é fundamental no marketing de influência, sendo um dos maiores determinantes do sucesso do *influencer*. Para os autores, a característica mais importante de um influenciador é a autenticidade que ele passa para os seus seguidores.

A Geração Z não quer envolver-se com empresas tanto quanto quer envolver-se com indivíduos. Isto demonstra a importância de apostar no envolvimento das marcas com *influencers* (Liguori, 2022). As marcas beneficiam com critérios como a confiança e autenticidade oferecidas por pessoas reais, partilhando conteúdos reais com os seus seguidores (Magano et al., 2020). Na Figura 4 é possível observar um exemplo de marketing de influência.



Figura 4 - Exemplo de Marketing de Influência

Fonte: Instagram Joana Vaz (2023)

5.4 Realidade Aumentada

As tecnologias de Realidade Aumentada (RA) estão atualmente a receber muita atenção por parte das marcas e dos consumidores. A RA completa a realidade, permitindo que o utilizador veja o mundo real, com objetos virtuais sobrepostos ou compostos com o mundo real (Scavarelli et al., 2021).

A RA no contexto de marketing está a evoluir a ritmo acelerado. No decorrer da última década, apareceram novos *softwares* e *hardwares* que proporcionaram que a RA revolucionasse o mercado. As redes sociais e as marcas têm apostado, cada vez mais, em ferramentas de marketing com base de RA, para criarem conteúdos novos e cativantes com esta tecnologia. Nas redes sociais as principais ferramentas que estão a ser desenvolvidas pelas marcas são os filtros de RA. Os filtros de RA são interações responsivas de base digital aplicadas ao rosto do utilizador ou ao ambiente circundante para alargar ou alterar o que está a ser visto no ambiente real (Ibáñez-Sánchez et al., 2022). Estes filtros pretendem proporcionar valor experimental aos utilizadores, permitindo o experimento virtual de produtos, como por exemplo maquilhagem (Javornik et al., 2022). Um bom exemplo, é o filtro criado pela marca *Fenty Beauty*, onde os utilizadores com a utilização do filtro podem perceber qual é a cor de base que iguala a cor da sua pele, como é possível verificar na Figura 5.

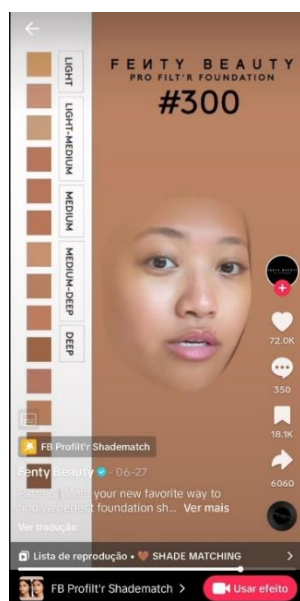


Figura 5 - Filtro RA no TikTok da marca Fenty Beauty

Fontes: TikTok da Fenty Beauty

5.5 Copywriting

De forma geral, as redes sociais requerem que os seus conteúdos possuam uma mensagem persuasiva. Assim, o *Copywriting* nas redes sociais refere-se ao método de criação de conteúdo escrito para fins de marketing de conteúdo. Esta estratégia envolve a elaboração de mensagens envolventes e persuasivas para a promoção de um determinado produto/serviço de uma certa empresa junto do seu público-alvo. O objetivo do *Copywriting* é vender o valor real da marca, dos seus produtos e dos seus serviços, sendo uma ferramenta fundamental para criar consistência da marca, atrair e reter novos clientes e impulsionar as vendas. O *Copywriting* online implica que as empresas lidem de forma direta com um público vocal, ativo e atento às vendas e ao marketing. Assim, as marcas devem identificar o seu público-alvo previamente, para garantir que a redação é mais eficaz. Além disso, é necessário um conhecimento profundo das redes sociais, dos valores e mensagens da marca. Um *copy* eficaz nas publicações de redes sociais, pode beneficiar as empresas a destacarem-se da sua concorrência (Kartsivadze, 2022; Sheriff et al., 2019). Criar um *Copywriting* convincente requer criatividade para que o mesmo possa criar curiosidade no público sobre um determinado produto, encorajando-o a saber mais sobre o produto e levando-o

assim à realização da compra (Jesslyn & Agustiniingsih, 2021). Na Figura 6 é possível observar um exemplo de *Copywriting*.



Figura 6 - Exemplo de *Copywriting* de uma publicação do Burger King Portugal

Fonte: Burger King Portugal (2023)

5.6 *Storytelling*

Storytelling nas redes sociais refere-se à utilização de técnicas narrativas para transmitir mensagens de uma marca, envolver o público e criar ligações emocionais. Esta estratégia envolve a elaboração e a partilha de histórias persuasivas que toquem o seu público-alvo, com o intuito de evocar emoções, promover um maior envolvimento do consumidor e fidelidade à marca. O *Storytelling* pode assumir várias formas, como conteúdos de vídeo, narrativas com base de imagem e histórias geradas pelos utilizadores. O propósito desta estratégia é criar conteúdo autêntico, relacionável e partilhável que capte a atenção dos utilizadores das redes sociais e os incentive a interagir com a narrativa da marca e a promovê-la (Coker et al., 2017).

Um *Storytelling* de sucesso depende da forma como se utiliza a linguagem. Palavras, imagens e música estão entre os elementos mais importantes da narrativa. Estes podem ser utilizá-los para causar um grande impacto, envolver os utilizadores ou afugentá-los. O *Storytelling* é ideal porque liga as memórias individuais e coletivas, por outras palavras, com o *Storytelling* conseguimos organizar o nosso conhecimento e o do nosso

mundo em sequências significativas e empáticas. Muitas vezes, as pessoas não se lembram de todos os pormenores de uma história, mas lembram-se de como uma história as fez sentir (Mueller & Rajaram, 2022). Na Figura 7 é possível observar um exemplo de *storytelling* nas redes sociais.

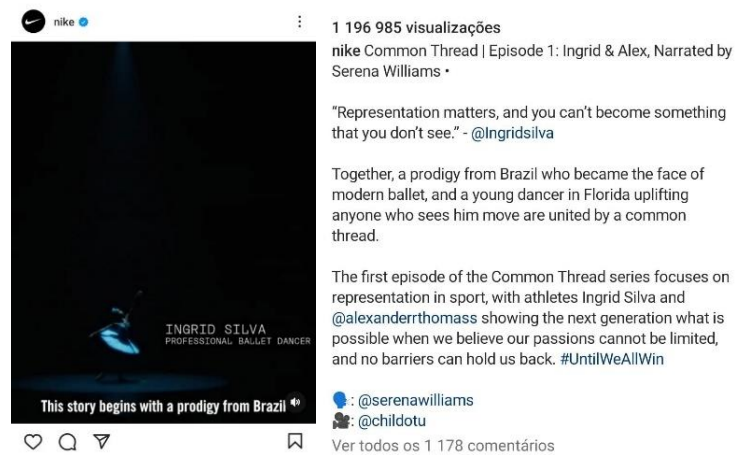


Figura 7 - Exemplo Storytelling da marca Nike

Fonte: Instagram da Nike (2023)

CAPÍTULO II – MODELO PROPOSTO DE INVESTIGAÇÃO E DEFINIÇÃO DE HIPÓTESES

Para responder aos objetivos de investigação previamente estabelecidos, são formuladas hipóteses com base num modelo conceptual do estudo. Este modelo é constituído por um esquema orientador da estrutura teórica, identificando os elementos que influenciam o tema em análise. Deste modo, o modelo proporciona uma forma lógica de organizar e integrar as diversas variáveis em estudo, permitindo a compreensão da relação entre as mesmas.

1. Modelo Proposto de Investigação

Segundo Oliveira e Ferreira (2014), o modelo de análise ou modelo conceptual é a estrutura da conceção teórica, que tem como fim identificar os aspetos que influenciam o tema que está a ser desenvolvido. Para além disso, edifica de forma lógica as diferentes variáveis e a dinâmica da situação que está a ser investigada. Visto que o modelo conceptual representa de forma lógica as partes que compõem a resposta ao problema, é necessário indicar as componentes constituintes do modelo, que por norma são conceitos ou variáveis.

Para a definição de hipóteses nesta investigação foi construído um modelo de investigação com base no estudo de Singh (2023), resultando na esquematização teórica apresentada na Figura 8.

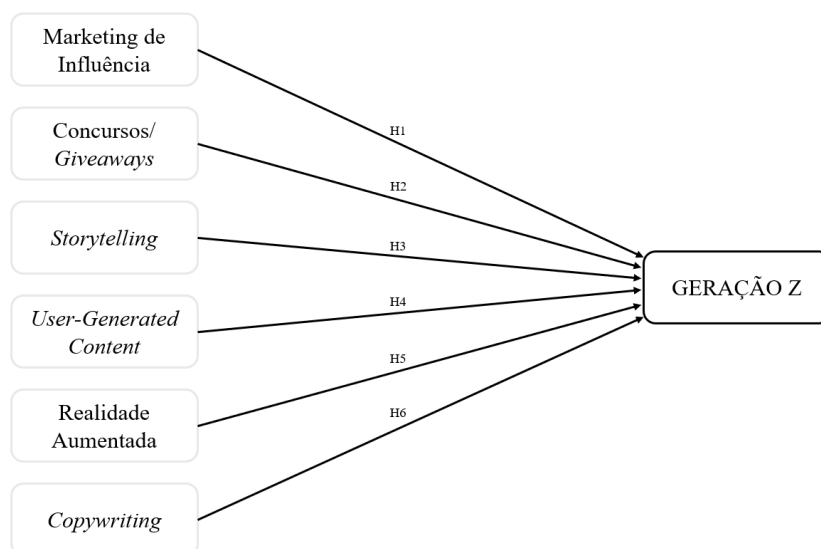


Figura 8 - Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração Própria

2. Definição de Hipóteses

Posteriormente a ser elaborado o modelo de investigação foram definidas as hipóteses a serem abordadas e estudadas nesta investigação.

Uma hipótese é uma declaração do resultado esperado de um estudo de investigação, por norma, com base numa revisão de literatura sólida. Uma hipótese constitui o pilar de uma proposta de investigação, assim, um estudo planeado com base numa hipótese sólida pode ter uma maior probabilidade de contribuir significativamente para a ciência (Misra & Agarwal, 2020).

A primeira hipótese desta investigação procura estabelecer uma relação entre a capacidade de captação da estratégia de Marketing de Influência e a Geração Z nas redes sociais. Assim a primeira hipótese é:

H1: O Marketing de Influência é uma estratégia eficaz para captar a Geração Z nas redes sociais.

Segundo Andrade (2022), os *influencers* possuem um papel importante na vida da Geração Z. Estes conseguem chegar ao seu público através do contacto constante que estes têm com os conteúdos partilhados por *influencers*. Os *influencers* apresentam mensagens em formato de conselho o que pode ser uma possível explicação para a proximidade e influência que os mesmos incidem sobre a Geração Z. Para a autora, a Geração Z adota novos hábitos devido à influência destes indivíduos e das suas plataformas (Andrade, 2022).

Para Wolf (2020), se as marcas pretendem estabelecer parceiras com um *influencer* com o intuito de alcançar a Gen Z é importante que os *influencers* escolhidos sejam pessoas que partilhem uma paixão semelhante pelos mesmos assuntos. A Geração Z quer uma experiência e quer que ela seja real. Ser capaz de se conectar a um *influencer* através de semelhanças e saber que eles também são pessoas reais são aspetos importantes.

A segunda hipótese desta investigação procura estabelecer uma relação entre a capacidade de captação da estratégia de Concursos/*Giveaways* e a Geração Z nas redes sociais. Assim a segunda hipótese é:

H2: Os Concursos/*Giveaways* são uma estratégia eficaz para captar a Geração Z nas redes sociais.

Soni et al. (2024), sublinha a influencia que os Concursos e *Giveaways* podem ter para estimular a Geração Z através de plataformas digitais. A utilização de Concursos e *Giveaways* complementam as necessidades únicas desta geração nas redes sociais, estes podem ajudar a motivação e o envolvimento da Gen Z. As atitudes e opiniões perante uma marca da Geração Z parecem melhorar quando se utiliza esta estratégia, pois ajuda a cativar, inspirar, motivar e envolver a geração em questão (Saxena & Mishra, 2021).

Para Bitner e Albinsson (2016) as marcas devem concentrar-se principalmente na publicação como Concursos e *Giveaways* para aumentar o envolvimento com os consumidores mais jovens. Estes tipos de publicações são considerados prediletos para uma relação entre as marcas e os jovens.

A terceira hipótese desta investigação procura estabelecer uma relação entre a capacidade de captação da estratégia de *Storytelling* e a Geração Z nas redes sociais. Assim a terceira hipótese é:

H3: O *Storytelling* é uma estratégia eficaz para captar a Geração Z nas redes sociais.

Atualmente, há um maior desafio de criar conteúdos que cativem a Geração Z, pois são consumidores com períodos de atenção reduzidos e preferências de conteúdo específicas. Assim, o *Storytelling* é cada vez mais utilizado pelos profissionais de marketing. Isto porque esta estratégia enfatiza o estímulo das emoções, mostrando histórias que muitas vezes refletem os valores e princípios da empresa, ajudando assim a criar uma maior conexão com a Gen Z (Moreno et al., 2023). Weber e Grauer (2019) acreditam que um *Storytelling* bem elaborado ajuda a facilitar a confiança e a compreensão dos jovens, ajudando a obter atitudes positivas.

Para Pandian e Baboo (2020), o *Storytelling* tem o potencial de criar um ambiente para o utilizador jovem aprender e viver numa sociedade mais informada, criativa e ética.

A quarta hipótese desta investigação procura estabelecer uma relação entre a capacidade de captação da estratégia de *User-Generated Content* e a Geração Z nas redes sociais. Assim a quarta hipótese é:

H4: O *User-Generated Content* é uma estratégia eficaz para captar a Geração Z nas redes sociais.

Panopoulos et al. (2023) afirmam que a Geração Z analisa massivamente as críticas, opiniões e *reviews* criadas por outros utilizadores online antes de adquirir um produto/serviço. Por este motivo, o autor aconselha e incentiva os profissionais de marketing a promoverem esta tática junto deste público.

Para Narangajavana et al. (2019) é normal que as expectativas perante uma marca ou produto/serviço sejam influenciadas pelo UGC, isto porque o potencial cliente ao analisar este tipo de conteúdo irá criar um preconceito. Após adquirir uma experiência concreta, poderá comparar as expectativas com a perceção real.

Feng et al. (2024) indicam que a Geração Z gosta de planear as suas compras através da consulta e avaliação de conteúdos de UCG, isto porque confiam neste tipo de conteúdo e nos fornecedores de UCG. Tendo em conta esta perspetiva, é importante que as redes sociais das marcas apresentem informações positivas criadas por utilizadores sobre as suas experiências.

A quinta hipótese desta investigação procura estabelecer uma relação entre a capacidade de captação da estratégia de Realidade Aumentada e a Geração Z nas redes sociais. Assim a quinta hipótese é:

H5: A Realidade Aumentada é uma estratégia eficaz para captar a Geração Z nas redes sociais.

Sin e Wai (2023) afirmam que a RA tem um impacto significativo na intenção de compra de produtos por parte da Geração Z. A Geração Z acredita que a utilização de características de RA para avaliar e experimentar produtos proporciona-lhes valor, pelo que é mais provável que tencionem comprar esses produtos. Os autores concluíram que uma maior interatividade na utilização de recursos de RA para a avaliação de produtos aumenta o envolvimento e a interação dos consumidores da Geração Z. Isto é consistente com a ideia de que uma maior interatividade pode produzir uma experiência mais envolvente e imersiva, que pode influenciar positivamente as decisões de compra desta geração.

Schwarz (2022) explica que os profissionais de marketing ao utilizarem esta estratégia, quando direcionada para a Geração Z, o foco deve estar no valor utilitário em vez da componente lúdica. Assim, os profissionais podem realçar a melhoria da informação

sobre o produto ou integrar mais informação útil para aumentar a percepção utilitária da Geração Z.

A sexta hipótese desta investigação procura estabelecer uma relação entre a capacidade de captação da estratégia de *Copywriting* e a Geração Z nas redes sociais. Assim a sexta hipótese é:

H6: O *Copywriting* é uma estratégia eficaz para captar a Geração Z nas redes sociais.

Para Endang et al. (2023), o *Copywriting* é necessário para a criação de conteúdo que convença a Geração Z. O autor afirma que esta estratégia é das mais poderosas para conceber comunicações e relações robustas com os jovens.

Sheriff et al. (2019) constata que envolvimento do cliente é o processo mais importante que as empresas têm de realizar para desenvolver a sua vantagem competitiva e a fidelidade do cliente. Daí ser tão importante o *Copywriting* nas redes sociais, pois esta estratégia ajuda a captar a atenção desta geração. Um bom *Copywriting* não só capta a atenção inicial desta geração, como também a mantém interessada ao longo do tempo, incentivando-a a interagir com as marcas de forma concisa e contínua.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

1. Metodologia de Investigação

Neste capítulo será apresentado a metodologia, os instrumentos de recolha de dados e a amostra.

1.1. Metodologia

As estratégias de conteúdo nas redes sociais que mais ressoam com a Geração Z é um tema importante e com utilidade para as empresas e profissionais de marketing. Assim, 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 fosse amplo, foi escolhida uma abordagem quantitativa para esta investigação.

Uma metodologia de origem quantitativa é definida por ajudar a enriquecer o desenvolvimento de pesquisas orientadas para a procura de factos e/ou causas dos fenómenos. Esta abordagem tem como objetivo estabelecer e provar relações entre variáveis que são definidas de forma a poderem ser quantificadas direta ou indiretamente. Deste modo, a mensuração é uma característica fundamental da abordagem quantitativa (Oliveira & Ferreira, 2014).

1.2. Instrumento de Recolha de Dados: Questionário

A escolha de utilização de um questionário online como instrumento de recolha de dados neste estudo, deve-se ao facto de ter surgido a necessidade de questionar diretamente a Geração Z sobre quais as suas preferências e hábitos nas redes sociais relativamente às estratégias de conteúdos. Além disso, o questionário online é um método de recolha de dados eficiente e que permite um alcance abrangente. Esta metodologia permite recolher dados de um grande número de participantes de forma económica e rápida, independentemente da sua localização. Uma vez que o questionário online poderá ser respondido no momento que for mais conveniente para o inquirido, este oferece uma grande flexibilidade, ajudando assim a ter uma taxa de resposta mais elevada.

O questionário aplicado foi desenvolvido na plataforma *Google Forms*, tendo sido divulgado através da publicação e partilha nas diferentes páginas 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. O período de recolha de dados deu-se entre 05 de abril de 2024 e 29 de maio de 2024. Antes da sua divulgação foi efetuado um pré-teste, entre 01 de abril e 05 de abril de 2024, com 5 indivíduos da Geração Z e com a orientadora e docente universitária da investigadora para garantir a clareza e eficácia do questionário. As únicas observações apontadas durante esta fase foram referentes a questões ortográficas de algumas palavras, as quais foram imediatamente corrigidas. Este feedback ajudou a aperfeiçoar a precisão do questionário, garantindo que todas as perguntas fossem compreendidas corretamente pelos futuros inquiridos. O questionário aplicado pode ser consultado no Apêndice I.

A primeira secção do questionário é introdutória, destinada a expor a intenção do questionário e da recolha de dados. Nesta secção destaca-se ainda a voluntariedade da participação, o anonimato e confidencialidade dos dados submetidos, bem como a duração estimada para o preenchimento do questionário.

De seguida, o questionário apresenta três questões de filtro. A primeira questão aborda a data de nascimento, sendo assim possível identificar de imediato se o inquirido pertence à Geração Z ou não. A segunda questão de filtro está relacionada com a nacionalidade, visto ser um estudo que tenciona abordar a realidade portuguesa, foi colocada esta questão com o intuito de identificar os inquiridos que dispõem de nacionalidade portuguesa. A terceira questão aborda a utilização das redes sociais, sendo um fator crucial para a resposta ao restante questionário.

Imediatamente após as questões de filtro, temos uma secção com questões para traçar o perfil sociodemográfico dos participantes. As questões elaboradas nesta secção estão relacionadas com o ano de nascimento, género, região de residência, habilitações literárias, situação profissional e rendimentos mensais. Esta secção é fundamental para uma análise mais profunda e segmentada dos dados, essencial para a compreensão das variáveis que influenciam o objeto de estudo desta investigação. Para além destas questões, é apresentada uma escala de *Likert* com algumas frases, tendo como intuito a resposta com o grau de concordância dos inquiridos.

Na secção seguinte, é explorado os hábitos de utilização das redes sociais pelos inquiridos. Nesta parte do questionário é perguntado quais são as redes sociais que o inquirido mais utiliza, quanto tempo despendem em média nas redes sociais diariamente, os principais motivos que os levam a utilizar essas plataformas, quais os tipos de perfis que mais seguem. Para além disso, são abordadas as categorias de conteúdos preferidas, bem como os formatos de conteúdos que mais atraem os inquiridos.

As próximas secções do questionário estão relacionadas com as estratégias de conteúdos nas redes sociais que atraem a Geração Z – Marketing de Influência, Concursos/Giveaways, *Storytelling*, *User-Generated Content*, *Copywriting*. Para cada estratégia foi elaborada uma escala de *Likert* com várias afirmações, onde os inquiridos respondem de acordo com o seu grau de concordância, onde 1 representa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente". Estas escalas permitem medir a perceção e a atração dos participantes em relação a estas estratégias, proporcionando dados quantitativos essenciais para a validação das hipóteses e para a análise comparativa dos resultados obtidos.

É ainda importante referir que as escalas sugeridas tiveram por base os estudos desenvolvidos aquando da revisão de literatura, tendo sido já devidamente testadas e validadas nos trabalhos realizados por outros autores, como é possível verificar na Tabela 1.

	Questões/Itens	Autor(es)	Tipo de Questões	Objetivos
1ª Parte: Questões de Filtros	Identificação da Geração Z	-	Dicotómicas	Filtrar os inquiridos de acordo com o seu ano de nascimento, nacionalidade e utilização das redes sociais
	Nacionalidade portuguesa			
	Utilização de redes sociais			
2ª Parte: Variáveis Demográficas	Ano de nascimento	-	Escolha Múltipla; Resposta Única	Caracterização da amostra.
	Género			
	Localização geográfica			
	Habilitações académicas			
	Situação profissional			
	Rendimentos mensais			
	Características da Geração Z			
3ª Parte: Redes Sociais	Utilização das redes sociais	-	Escolha Múltipla; Resposta Única	Perceber quais as redes sociais mais utilizadas pelos inquiridos, qual o tempo médio despendido na utilização das redes sociais, bem como algumas preferências de tipo, formato e temática de conteúdo.
4ª Parte: Estratégias - Marketing de Influência	Os conteúdos publicados por <i>influencers</i> são interessantes.	Casaló et al. (2020); Linina et al. (2023); Masuda et al. (2022).	Escala de Likert de 5 pontos	Perceber qual a influência e impacto da estratégia de conteúdo "Marketing de influência" tem na Geração Z.
	A qualidade dos conteúdos dos <i>influencers</i> é elevada.			
	Os conteúdos publicitados por <i>influencers</i> são interessantes.			
	Os conteúdos publicitados por <i>influencers</i> correspondem ao meu estilo.			
	Os conteúdos publicados por <i>influencers</i> nas suas parcerias com as marcas são transparentes.			
4ª Parte: Estratégias - Concursos/Giveaways	Interesso-me bastante em concursos/ <i>giveaways</i> realizados por marcas/empresas.	Geise (2023); Tseng et al (2022).	Escala de Likert de 5 pontos	Perceber qual a influência e impacto da estratégia de conteúdo "Concursos/Giveaways" tem na Geração Z.
	Participo em concursos/ <i>giveaways</i> nas redes sociais porque gosto da vertente criativa das tarefas associadas a estes conteúdos.			
	Participo em concursos/ <i>giveaways</i> nas redes sociais porque sinto que pertenço à comunidade da marca/empresa.			

	Apenas participo em concursos/ <i>giveaways</i> porque espero obter algo em troca com a minha participação.			
	Esforço-me ao máximo para ter um bom desempenho em concursos/ <i>giveaways</i> .			
4ª Parte: Estratégias - <i>Storytelling</i>	Publicações que contam histórias nas redes sociais têm a minha atenção total.	Santos (2022); Zaichkowsky (1994); Wei e Lu (2013).	Escala de Likert de 5 pontos	Perceber qual a influência e impacto da estratégia de conteúdo " <i>Storytelling</i> " tem na Geração Z.
	As histórias permitem-me, enquanto consumidor, um envolvimento maior com a marca/empresa.			
	Depois de ver este tipo de conteúdo nas redes sociais, tenho tendência a lembrar-me dele.			
	Mantenho-me fiel a marcas/empresas que contam consistentemente histórias convincentes.			
	Quando me identifico com este tipo de conteúdos costumo sentir uma ligação pessoal à marca.			
4ª Parte: Estratégias - <i>User-Generated Content</i>	O conteúdo criado por outros utilizadores nas redes sociais é uma fonte conveniente de informações sobre produtos/serviços.	Mir e Rehman (2013); Mota (2017); Pinto (2022).	Escala de Likert de 5 pontos	Perceber qual a influência e impacto da estratégia de conteúdo " <i>User-Generated Content</i> " tem na Geração Z.
	O conteúdo criado por outros utilizadores nas redes sociais é de confiança e verdadeiro.			
	Assistir a conteúdos criados por outros utilizadores permite-me conhecer os diferentes perspectivas sobre um produto/marca.			
	Adquiro um produto/serviço mesmo que as <i>reviews/feedback</i> não sejam os melhores.			
	Considero importante que as marcas partilhem nas suas redes sociais conteúdos realizados por clientes/utilizadores sobre os seus produtos/serviços.			
4ª Parte: Estratégias - Realidade Aumentada	Considero a realidade aumentada útil na minha experiência com produtos das marcas/empresas.	Sinha e Srivastava (2023)	Escala de Likert de 5 pontos	Perceber qual a influência e impacto da estratégia de conteúdo "Realidade Aumentada" tem na Geração Z.
	A tecnologia de realidade aumentada proporciona entretenimento.			
	A tecnologia de realidade aumentada tem a capacidade de captar a minha atenção.			
	A realidade aumentada disponibilizada pelas marcas/empresas nas suas redes sociais é um tipo de conteúdo único.			

	A tecnologia de realidade aumentada (filtros) aumenta a minha capacidade de fazer escolhas de produtos de forma mais eficaz.			
4ª Parte: Estratégias - <i>Copywriting</i>	Sinto-me mais atento e atraído a publicações nas redes sociais quando uma marca/empresa utiliza o texto como complemento à imagem/vídeo.	Sheriff et al (2018)	Escala de Likert de 5 pontos	Perceber qual a influência e impacto da estratégia de conteúdo " <i>Copywriting</i> " tem na Geração Z.
	Prefiro publicações nas redes sociais que incorporam mensagens de texto curtas e diretas.			
	Uma publicação nas redes sociais chama-me mais à atenção quando o texto é apresentado em destaque.			
	A legenda de uma publicação cativa-me mais se for escrita numa linguagem informal do que numa linguagem formal.			
	Prefiro publicações nas redes sociais em que o texto ou legenda se destaca mais do que a imagem/vídeo.			

Tabela 1 - Caracterização do questionário

Fonte: Elaboração Própria

1.3. Amostra

Na investigação, a população é o conjunto completo de indivíduos, eventos ou objetos que apresentam os comportamentos e/ou possuem as características de interesse para o investigador (Berndt, 2020). Porém, nem sempre é possível identificar toda a população para participar num estudo, assim, recorre-se a uma estratégia para identificar um subgrupo representativo da população. Este subgrupo é designado por amostra. Existem duas categorias principais de estratégias de amostragem: a amostragem probabilística e a amostragem não probabilística. A amostragem probabilística assegura que cada membro da população-alvo tenha a mesma probabilidade de ser selecionado para participar no estudo. Os métodos mais comuns de amostragem probabilística incluem técnicas de amostragem aleatória. Os métodos de amostragem não probabilística utilizam uma abordagem em que a amostra é selecionada com base na apreciação subjetiva do investigador, em vez de se recorrer à seleção aleatória. São vários os tipos de métodos de amostragem não probabilística, estes incluem a amostragem por quotas,

a amostragem por conveniência, a amostragem intencional, a amostragem por auto-seleção e a amostragem em bola de neve (Berndt, 2020; Stratton, 2021).

Para este estudo foi selecionada uma amostragem não probabilística por conveniência. Na amostragem de conveniência o investigador anuncia o estudo e os participantes selecionam por si próprios se querem participar. O questionário desenvolvido foi divulgado através da publicação e partilha nas diferentes páginas nas redes sociais pessoais da investigadora, assim como em grupos de interesse.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

1. Análise e Discussão de Resultados

Após a recolha de dados procedeu-se ao seu tratamento, realização de testes estatísticos e análise, com o auxílio do software IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) *Statistics* 26.0. Neste capítulo, será apresentada a caracterização da amostra e realizada a análise à estatística descritiva dos constructos. Para além disso, será verificada a validade e confiabilidade dos constructos através da realização de testes estatísticos. Por fim, serão realizadas diversas regressões múltiplas lineares de forma a verificar se as hipóteses que foram apresentadas no capítulo anterior podem ser confirmadas ou não.

1.1. Caracterização da Amostra

Ao questionário aplicado verificou-se que 134 dos 160 inquiridos tinham nacionalidade portuguesa, utilizavam redes sociais e tinham nascido entre 1996 e 2010. Tendo em consideração os objetivos desta investigação foram apenas analisados estes dados.

Relativamente à idade dos inquiridos, inicialmente no questionário foi colocada a questão com todos os anos de nascimento que pertenciam à geração Z, ou seja, entre 1996 e 2010. Porém, para a realização da análise dos dados, agrupou-se estes anos de nascimento em faixas etárias, assim, criou-se as seguintes faixas etárias: 1996 a 2001; 2001 a 2005; 2005 a 2010. Desta forma, verifica-se que a amostra contém 75 inquiridos da faixa etária entre 1996 e 2001 (56% da amostra), 42 inquiridos que pertencem à faixa etária entre 2001 e 2005 (31,3% da amostra) e 17 inquiridos da faixa etária entre 2005 e 2010 (12,7% da amostra). Os resultados são demonstrados na Figura 9.

		Faixa Etária			
		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1996-2001	75	56,0	56,0	56,0
	2001-2005	42	31,3	31,3	87,3
	2005-2010	17	12,7	12,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Figura 9 - Faixas Etárias dos constituintes da amostra

Fonte: SPSS

Em termos de género, a amostra é constituída por 98 elementos do género feminino que corresponde a 73,1% da amostra, por 32 elementos do género masculino que corresponde a 23,9% da amostra e por 4 elementos que se identificam com outro género que corresponde a 3% da amostra. Os resultados são demonstrados na Figura 10.

Indique o seu género.

134 respostas

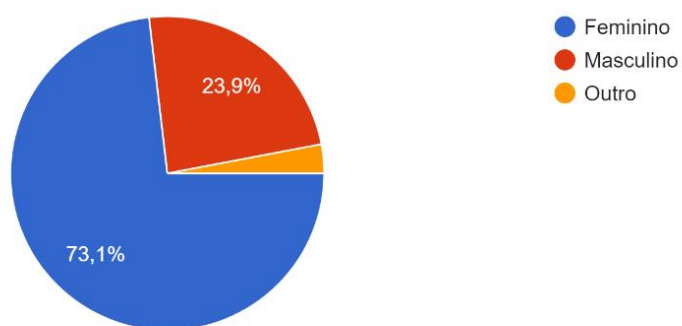


Figura 10 - Género dos constituintes da amostra

Fonte: Google Forms

Em termos de residência, 1 elemento da amostra habita no arquipélago da Madeira (0,7% da amostra), 5 elementos habitam no distrito de Aveiro (3,7% da amostra), 9 elementos habitam no distrito de Braga (6,7% da amostra), 1 elemento habita no distrito de Évora (0,7% da amostra), 1 elemento habita no distrito de Leiria (0,7% da amostra), 5 elementos habitam no distrito de Lisboa (3,7% da amostra), 102 elementos habitam no distrito do Porto (76,1% da amostra), 1 elemento habita no distrito de Santarém (0,7% da amostra), 1 elemento habita no distrito de Setúbal (0,7% da amostra), 3 elementos habitam no distrito de Viana do Castelo (2,2% da amostra), 1 elemento habita no distrito de Vila Real (0,7% da amostra) e 4 elementos habitam no distrito de Viseu (3% da amostra). Os resultados são demonstrados na Figura 11.

Indique em que Região de Portugal reside.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Arquipélago da Madeira	1	,7	,7	,7
	Aveiro	5	3,7	3,7	4,5
	Braga	9	6,7	6,7	11,2
	Évora	1	,7	,7	11,9
	Leiria	1	,7	,7	12,7
	Lisboa	5	3,7	3,7	16,4
	Porto	102	76,1	76,1	92,5
	Santarém	1	,7	,7	93,3
	Setúbal	1	,7	,7	94,0
	Viana do Castelo	3	2,2	2,2	96,3
	Vila Real	1	,7	,7	97,0
	Viseu	4	3,0	3,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Figura 11 - Zona de Residência dos constituintes da amostra

Fonte: SPSS

No que tange as habilitações literárias da amostra, é possível verificar que 6 elementos possuem o ensino primário/básico (4,5% da amostra), 44 elementos possuem o ensino secundário (32,8% da amostra), 3 elementos possuem um curso técnico superior profissional (CTESP) (2,2% da amostra), 64 elementos são licenciados (47,8% da amostra), 15 elementos possuem mestrado (11,2% da amostra), 1 elemento possui um

doutoramento (0,7% da amostra) e 1 elemento respondeu outra (0,7% da amostra). Os resultados podem ser consultados na Figura 12.

Indique a sua habilitação literária.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino Primário	6	4,5	4,5	4,5
	Ensino Secundário	44	32,8	32,8	37,3
	CTESP	3	2,2	2,2	39,6
	Licenciatura	64	47,8	47,8	87,3
	Mestrado	15	11,2	11,2	98,5
	Doutoramento	1	,7	,7	99,3
	Outra	1	,7	,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Figura 12 - Habilitações literárias dos constituintes da amostra

Fonte: SPSS

Em relação à situação profissional, 51 dos elementos da amostra são estudantes (38,1% da amostra), 6 elementos são estagiários (4,5% da amostra), 24 elementos são trabalhadores-estudantes (17,9% da amostra), 3 elementos são trabalhadores por conta própria (2,2% da amostra), 38 elementos são trabalhadores por conta de outrem (28,4% da amostra), 4 elementos são trabalhadores independentes (3% da amostra) e 8 elementos são desempregados (6% da amostra). Os resultados podem ser consultados na Figura 13.

Indique a sua situação profissional.

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Estudante	51	38,1	38,1	38,1
	Estagiário/a	6	4,5	4,5	42,5
	Trabalhador-estudante	24	17,9	17,9	60,4
	Trabalhador/a por conta própria	3	2,2	2,2	62,7
	Trabalhador/a por conta de outrem	38	28,4	28,4	91,0
	Trabalhador/a independente	4	3,0	3,0	94,0
	Desempregado/a	8	6,0	6,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Figura 13 - Situação profissional dos constituintes da amostra

Fonte: SPSS

Da amostra em estudo, 32 elementos da amostra possuem rendimentos mensais inferiores a 820€ (23,9% da amostra), 29 tem um rendimento entre os 820€ e os 999€ (21,6% da amostra), 23 elementos auferem um rendimento entre os 1000€ e os 1500€ (17,2% da amostra) e 6 elementos possuem um rendimento superior a 1500€ mensais (4,5% da amostra). Uma vez que esta questão era de resposta opcional, 44 elementos da amostra optaram por não responder (32,8% da amostra). Os resultados podem ser consultados na Figura 14.

Quais são os rendimentos mensais que melhor descrevem a sua situação financeira atual? (Resposta Opcional)

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	32	23,9	35,6	35,6
	2	29	21,6	32,2	67,8
	3	23	17,2	25,6	93,3
	4	6	4,5	6,7	100,0
	Total	90	67,2	100,0	
Omisso	Sistema	44	32,8		
Total		134	100,0		

Figura 14 - Rendimentos mensais dos constituintes da amostra

Fonte: SPSS

No decorrer da revisão da literatura foram identificadas várias características da Geração Z. Para perceber se esta geração realmente se identifica com algumas das características que lhes são atribuídas, foi desenvolvida uma escala com cinco afirmações, onde os inquiridos teriam de responder entre 1 e 5 qual o seu nível de concordância.

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
Discordo Totalmente	2	1,50%	1,50%
Discordo	23	17,20%	18,70%
Nem Discordo Nem Concordo	39	29,10%	47,80%
Concordo	42	31,30%	79,10%
Concordo Totalmente	28	20,90%	100%
Total	134	100%	

Tabela 2 - Frequência da questão 1: A minha forma diária de interação social é efetuada mais de 50% através de redes sociais

Fonte: Adaptado de SPSS

Quartis	Questão 1			
	Q1/4 0-1,25	Q2/4 1,25-2,5	Q3/4 2,5-3,75	Q4/4 3,75-5
Número de Respostas	25	39	42	28
Percentagem	18,70%	29,10%	31,30%	20,90%
Média	3,53			
Mediana	4			
Erro Desvio	1,053			

Tabela 3 - Análise paramétrica e de quartis da questão 1

Fonte: Adaptado de SPSS

Como é possível verificar na Tabela 2, os resultados obtidos na questão 1 mostram consenso, visto que uma boa parte dos inquiridos respondeu que concordavam com a afirmação (31,3% da amostra). Na Tabela 3, observando a análise dos quartis, o 3º quadril obteve 42 respostas, o 1º quadril teve 25 respostas (18,7%), o 2º quadril teve 39 respostas (29,10%) e o 4º quadril teve 28 respostas (20,9%). A média de resposta foi de

3,53 e a mediana de 4, percebendo assim, que os inquiridos concordam que a sua interação social é efetuada mais de 50% através das redes sociais.

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
Discordo Totalmente	4	3,00%	3,00%
Discordo	14	10,40%	13,40%
Nem Discordo Nem Concordo	39	29,10%	42,50%
Concordo	55	41,00%	83,60%
Concordo Totalmente	22	16,40%	100%
Total	134	100%	

Tabela 4 - Frequência da questão 2: Valorizo a partilha de conteúdo nas redes sociais

Fonte: Adaptado de SPSS

Quartis	Questão 2			
	Q1/4 0-1,25	Q2/4 1,25-2,5	Q3/4 2,5-3,75	Q4/4 3,75-5
Número de Respostas	18	39	55	22
Percentagem	13,40%	29,10%	41,00%	16,40%
Média	3,57			
Mediana	4			
Erro Desvio	0,984			

Tabela 5 - Análise paramétrica e de quartis da questão 2

Fonte: Adaptado de SPSS

Como é possível verificar na Tabela 4, os resultados obtidos na questão 2 mostram consenso, visto que uma boa parte dos inquiridos respondeu que concordavam com a afirmação (41% da amostra). Na Tabela 5, observando a análise dos quartis, o 3º quadril obteve 55 respostas, o 1º quadril teve 18 respostas (13,4%), o 2º quadril teve 39 respostas (29,10%) e o 4º quadril teve 22 respostas (16,4%). A média de resposta foi de 3,57 e a mediana de 4, percebendo assim, que os inquiridos valorizam a partilha de conteúdo nas redes sociais.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Discordo Totalmente	3	2,20%	2,20%
Discordo	23	17,20%	19,40%
Nem Discordo Nem Concordo	45	33,60%	53,00%
Concordo	42	31,30%	84,30%
Concordo Totalmente	21	15,70%	100%
Total	134	100%	

Tabela 6 - Frequência da questão 3: Valorizar a confiança em outros utilizadores das redes sociais

Fonte: Adaptado de SPSS

	Questão 3			
Quartis	Q1/4 0-1,25	Q2/4 1,25-2,5	Q3/4 2,5-3,75	Q4/4 3,75-5
Número de Respostas	26	45	42	21
Porcentagem	19,40%	33,60%	31,30%	15,70%
Média	3,41			
Mediana	3			
Erro Desvio	1,02			

Tabela 7 - Análise paramétrica e de quartis da questão 3

Fonte: Adaptado de SPSS

Como é possível verificar na Tabela 6, os resultados obtidos na questão 3 mostram que a maioria dos inquiridos respondeu que nem discordava nem concordava com a afirmação (33,6% da amostra). Na Tabela 7, observando a análise dos quartis, o 2º quadril obteve 45 respostas, o 1º quadril teve 26 respostas (19,4%), o 3º quadril teve 42 respostas (31,3%) e o 4º quadril teve 21 respostas (15,7%). A média de resposta foi de 3,41 e a mediana de 3, percebendo assim, que os inquiridos não sabem se estão ou não convictos de que valorizam a confiança em outros utilizadores das redes sociais.

	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
Discordo Totalmente	18	13,40%	13,40%
Discordo	28	20,90%	34,30%
Nem Discordo Nem Concordo	35	26,10%	60,40%
Concordo	41	30,60%	91,00%
Concordo Totalmente	12	9,00%	100%
Total	134	100%	

Tabela 8 - Frequência da questão 4: Reconheço que tenho uma atitude crítica nas redes sociais

Fonte: Adaptado de SPSS

	Questão 4			
Quartis	Q1/4 0-1,25	Q2/4 1,25-2,5	Q3/4 2,5-3,75	Q4/4 3,75-5
Número de Respostas	46	35	41	12
Percentagem	34,30%	26,10%	30,60%	9,00%
Média	3,01			
Mediana	3			
Erro Desvio	1,192			

Tabela 9 - Análise paramétrica e de quartis da questão 4

Fonte: Adaptado de SPSS

Como é possível verificar na Tabela 8, os resultados obtidos na questão 4 mostram que a maioria dos inquiridos respondeu que discordam e discordam totalmente com a afirmação (34,3% da amostra). Na Tabela 9, observando a análise dos quartis, o 1º quadril obteve 46 respostas, o 2º quadril teve 35 respostas (26,1%), o 3º quadril teve 41 respostas (30,6%) e o 4º quadril teve 12 respostas (9,0%). A média de resposta foi de 3,01 e a mediana de 3, percebendo assim, que os inquiridos não concordam terem uma atitude crítica nas redes sociais.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulada
Discordo Totalmente	1	0,70%	0,70%
Discordo	8	6,00%	6,70%
Nem Discordo Nem Concordo	24	17,90%	24,60%
Concordo	53	39,60%	64,20%
Concordo Totalmente	48	35,80%	100%
Total	134	100%	

Tabela 10 - Frequência da questão 5: Valorizo mais experiências do que bens materiais

Fonte: Adaptado de SPSS

Quartis	Questão 5			
	Q1/4 0-1,25	Q2/4 1,25-2,5	Q3/4 2,5-3,75	Q4/4 3,75-5
Número de Respostas	9	24	53	48
Porcentagem	6,70%	17,90%	39,60%	35,80%
Média	4,04			
Mediana	4			
Erro Desvio	0,921			

Tabela 11 - Análise paramétrica e de quartis da questão 5

Fonte: Adaptado de SPSS

Como é possível verificar na Tabela 10, os resultados obtidos na questão 5 mostram que a maioria dos inquiridos respondeu que concordam e concordam totalmente com a afirmação (75,4% da amostra). Na Tabela 11, observando a análise dos quartis, o 3º quadril obteve 53 respostas, o 4º quadril teve 48 respostas (35,8%), o 2º quadril teve 24 respostas (17,9%) e o 1º quadril teve 9 respostas (6,7%). A média de resposta foi de 4,04 e a mediana de 4, percebendo assim, que os inquiridos não concordam terem uma atitude crítica nas redes sociais

Neste questionário, para além de terem sido colocadas questões para caracterizar demograficamente a amostra, foram também colocadas perguntas para obter mais informações sobre a utilização das redes sociais e quais as suas preferências relativamente a tipos, formatos e categorias de conteúdo.

Uma das questões colocadas está relacionada com as redes sociais mais utilizadas, assim concluiu-se que a rede social mais utilizada é o Instagram com 117 elementos da amostra (87,3% da amostra) a dizerem que utilizam esta rede social. A segunda rede social escolhida pela amostra é o TikTok, sendo que 92 elementos da amostra selecionaram esta opção (68,7% da amostra). Segue-se o Pinterest com 53 elementos a selecionarem esta rede social (39,6% da amostra). 52 elementos da amostra selecionaram o Twitter/X (38,8% da amostra), 26 elementos da amostra selecionaram o BeReal (19,4% da amostra), 20 elementos selecionaram o Facebook (14,9% da amostra), 18 elementos selecionaram o LinkedIn (13,4% da amostra) e 5 elementos selecionaram o Snapchat (3,7% da amostra). Para além disso, 6 elementos selecionaram a opção Outra (4,3% da amostra), sendo que 3 elementos responderam WhatsApp, 1 elemento respondeu Discord, 1 elemento respondeu Youtube e 1 elemento respondeu Tumblr. Contudo, estas 6 respostas não serão tidas em conta para este estudo, pois estas plataformas são consideradas social media (Souza et al., 2015). Os resultados podem ser consultados na Figura 15.

Quais as redes sociais que mais utiliza?

134 respostas

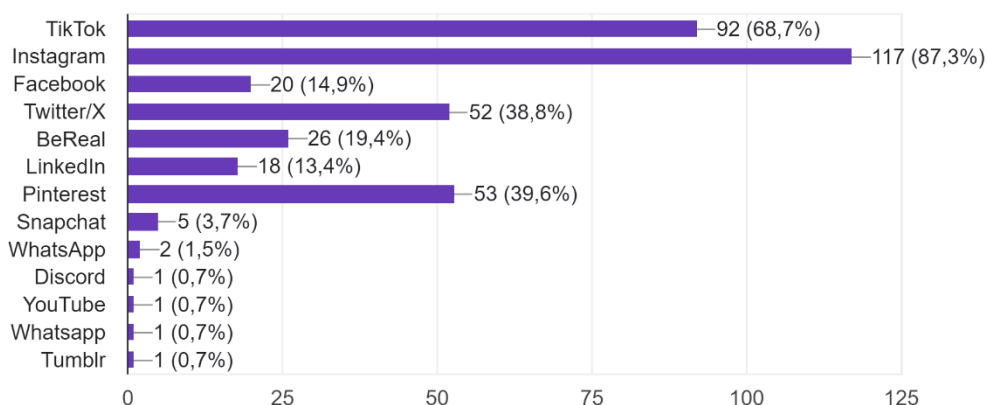


Figura 15 - Redes sociais mais utilizadas pelos constituintes da amostra

Fonte: Google Forms

Para entender a média de tempo despendido nas redes sociais foi colocada a questão “Em média, quanto tempo despende em redes sociais por dia?”. Assim, percebe-se que 74 elementos da amostra despendem entre 1 a 3 horas por dia nas redes sociais (55,2% da amostra), 45 elementos despendem entre 4 a 6 horas (33,6% da amostra), 12 elementos despendem 7 a 9 horas (9% da amostra), 2 elementos despendem menos de 1 hora por dia (1,5% da amostra) e um elemento despende mais de 10 horas nas redes sociais (0,7%). Os resultados podem ser consultados na Figura 16.

Em média, quanto tempo despende em redes sociais por dia?
134 respostas

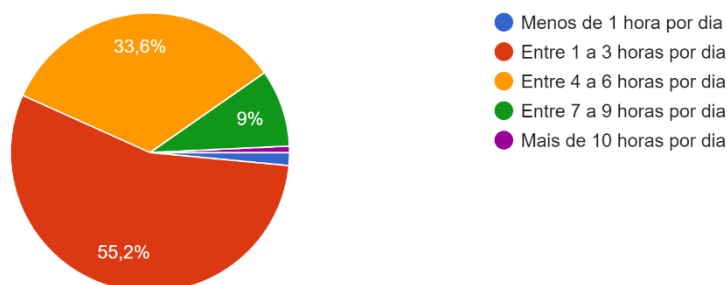


Figura 16 - Média de tempo despendido nas redes sociais pelos constituintes da amostra

Fonte: Google Forms

Os três principais motivos que mais levam a amostra a utilizar as redes sociais são: manter contacto com os amigos/família, sendo que 110 elementos da amostra deram esta resposta (82,1% da amostra); preencher os tempos livres, sendo que 107 elementos da amostra deram esta resposta (79,9% da amostra); 60 elementos da amostra seleccionaram seguir *influencers*/celebridades (44,8% da amostra). Existem outros motivos que levam a amostra a utilizar as redes sociais. 41 elementos da amostra utilizam as redes sociais para encontrar produtos para comprar (30,6% da amostra); 41 elementos da amostra utilizam as redes sociais para encontrar experiências para fazer (30,6% da amostra); 35 elementos da amostra utilizam as redes sociais para publicar sobre a sua vida e as suas experiências (26,1% da amostra); 25 elementos da amostra utilizam as redes sociais para partilhar e discutir opiniões (18,7% da amostra); 24 elementos da amostra utilizam as redes sociais para seguir equipas desportivas (17,9%

da amostra); 20 elementos da amostra utilizam as redes sociais criar novos contactos/amigos (14,9% da amostra); 16 elementos da amostra utilizam as redes sociais para outro motivos (11,9% da amostra). Os resultados podem ser consultados na Figura 17.

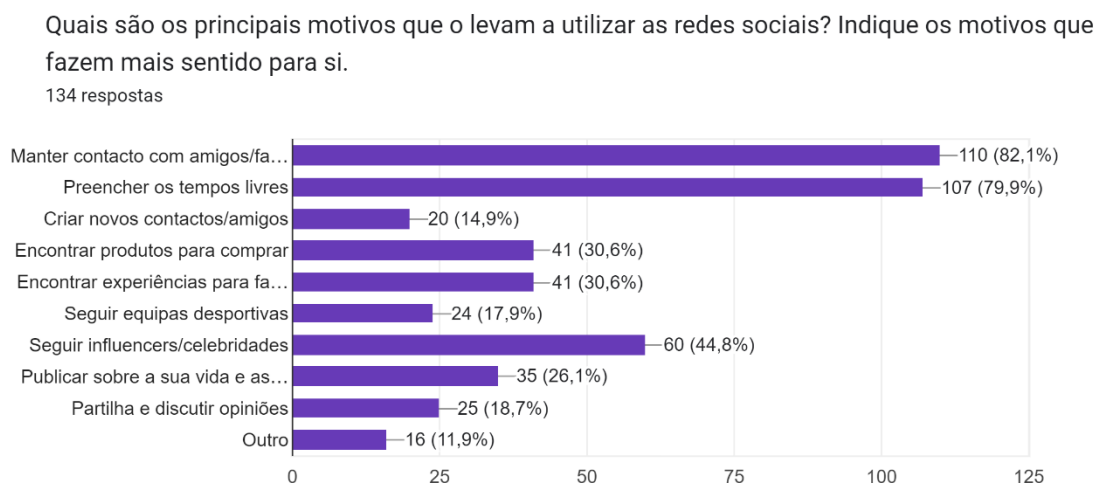


Figura 17 - Principais motivos de utilização das redes sociais pelos constituintes da amostra

Fonte: Google Forms

Para perceber os tipos de perfis que os inquiridos mais seguem foi colocada a questão “Quais são os tipos de perfis que mais segue nas suas redes sociais? Pode seleccionar mais do que uma opção.”. 122 elementos da amostra responderam amigos e família (91% da amostra), 69 elementos responderam *influencers* (51,5% da amostra), 69 elementos responderam contas de memes e paródias (51,5% da amostra), 67 elementos responderam celebridades (50% da amostra), 44 elementos responderam marcas onde costumam comprar (32,8% da amostra), 36 elementos responderam empresas que possam ser relevantes para o seu trabalho (26,9% da amostra), 30 elementos responderam equipas desportivas (22,4% da amostra), 26 elementos responderam marcas que consideram vir a comprar (19,4% da amostra), 26 elementos responderam jornais e revistas (19,4% da amostra), 23 elementos responderam eventos que vão marcar presença (17,2% da amostra), 21 elementos responderam programas ou canais televisivos (15,7% da amostra) e 9 elementos responderam outro tipo de perfis (6,7% da amostra). Os resultados podem ser consultados na Figura 18.

Quais são os tipos de perfis que mais segue nas suas redes sociais? Pode selecionar mais do que uma opção.

134 respostas

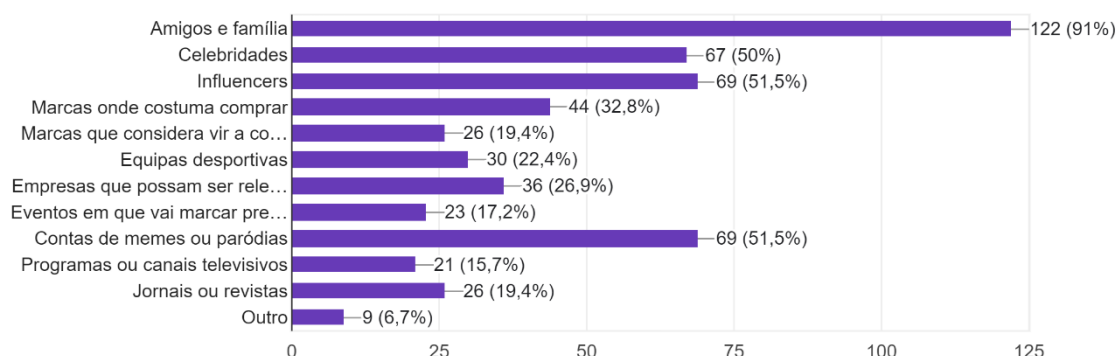


Figura 18 - Tipos de perfis que os constituintes da amostra mais seguem

Fonte: Google Forms

As três categorias de conteúdos que a amostra prefere visualizar no Instagram são: Viagens, com 80 elementos a dar esta resposta (59,7% da amostra), Moda, com 73 elementos a dar esta resposta (54,5% da amostra) e Memes e Paródias, com 67 elementos a dar esta resposta (50% da amostra). As outras categorias que a amostra prefere visualizar são Beleza (52 elementos – 38,8% da amostra), Saúde e Fitness (49 elementos – 36,6% da amostra), Culinária (42 elementos – 31,3% da amostra), Desporto (42 elementos – 31,3% da amostra), Outras (26 elementos – 19,4% da amostra), Tecnologia (24 elementos – 17,9% da amostra). Um elemento mencionou não utilizar o Instagram (0,7% da amostra). Os resultados podem ser consultados na Figura 19.

Qual ou quais são as categorias de conteúdo que prefere visualizar no Instagram?

134 respostas

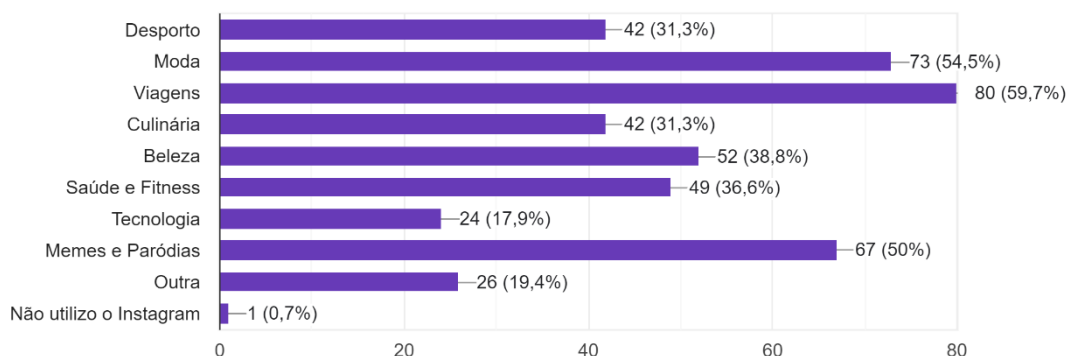


Figura 19 - Categorias de conteúdo preferidas pelos constituintes da amostra de visualizar no Instagram

Fonte: Google Forms

111 elementos da amostra afirmam que o formato que mais os impactam no Instagram são os *Stories* (82,8% da amostra), 96 elementos dizem ser os *Reels* (71,6% da amostra), 48 elementos dizem ser as publicações fixas no *feed* (35,8% da população) e 6 elementos escolheram as *lives* (4,5% da amostra). Um elemento mencionou não utilizar o Instagram (0,7% da amostra). Os resultados podem ser consultados na Figura 20.

No Instagram, qual ou quais são os formatos que mais impactam?

134 respostas

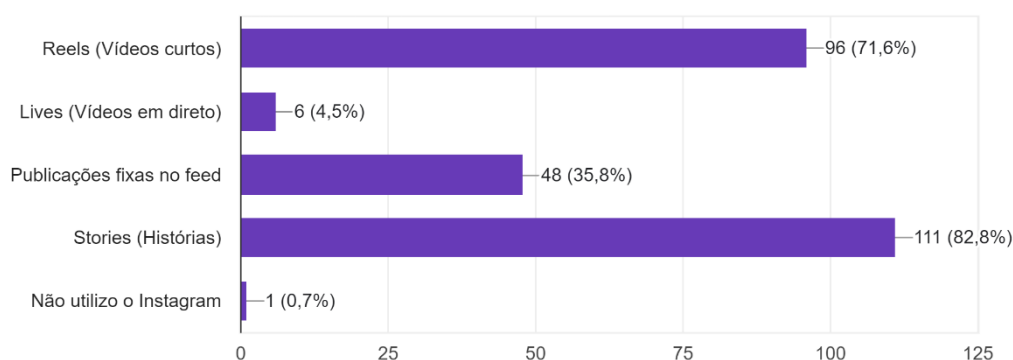


Figura 20 - Formatos no Instagram que mais impactam os constituintes da amostra

Fonte: Google Forms

As três categorias de conteúdos que a amostra prefere visualizar no TikTok são: Memes e Paródias, com 69 elementos a dar esta resposta (51,5% da amostra), Viagens, com 63 elementos a dar esta resposta (47% da amostra) e Moda, com 61 elementos a dar esta resposta (45,5% da amostra). As outras categorias que a amostra prefere visualizar são Beleza (53 elementos – 39,6% da amostra), Culinária (43 elementos – 32,1% da amostra), Saúde e Fitness (40 elementos – 29,9% da amostra), Desporto (29 elementos – 21,6% da amostra), Outras (24 elementos – 17,9% da amostra), Tecnologia (17 elementos – 12,7% da amostra). Trinta e dois elementos mencionaram não utilizar o TikTok (23,9% da amostra). Os resultados podem ser consultados na Figura 21.

Qual ou quais são as categorias de conteúdo que prefere visualizar no TikTok?

134 respostas

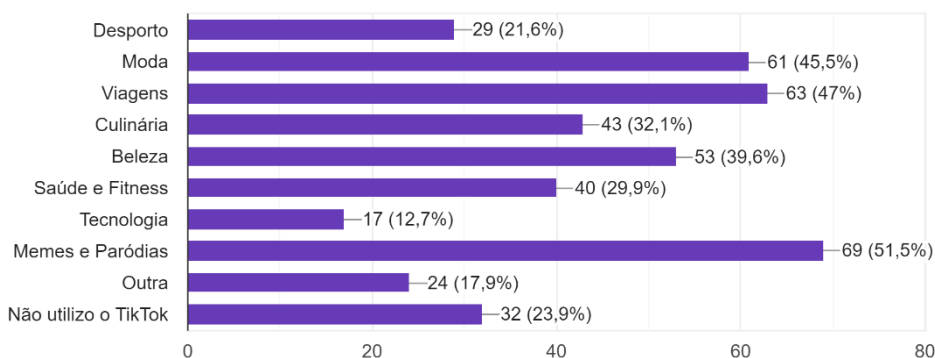


Figura 21 - Categorias de conteúdo preferidas pelos constituintes da amostra de visualizar no TikTok

Fonte: Google Forms

79 elementos da amostra afirmam que o formato que mais os impactam no TikTok são os vídeos com duração até 60 segundos (59% da amostra), 70 dizem ser os vídeos com duração até 15 segundos (52,2% da amostra), 30 elementos dizem ser os vídeos com duração entre 1 e 10 minutos (22,4% da amostra), 22 elementos dizem ser as fotos (16,4% da amostra), 7 dizem ser as *lives* (5,2% da amostra) e 3 dizem ser as *stories* (2,2% da amostra). Trinta e três elementos mencionaram não utilizar o TikTok (26,4% da amostra). Os resultados podem ser consultados na Figura 22.

No TikTok, qual ou quais são os formatos que mais impactam?

134 respostas

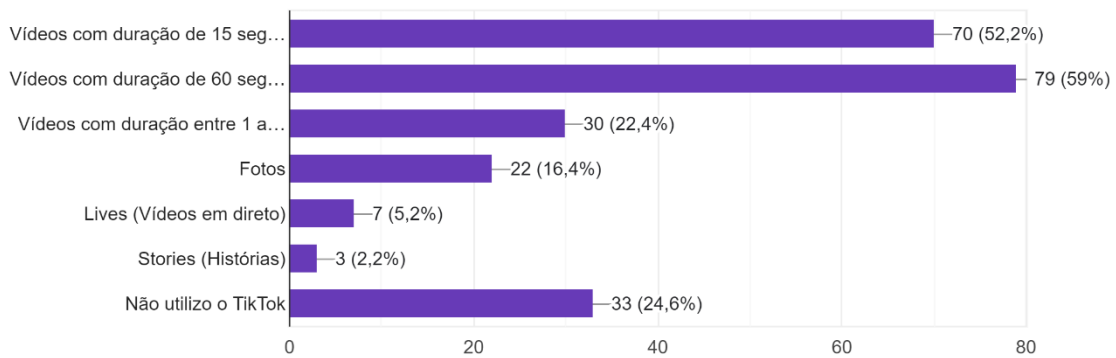


Figura 22 - Formatos no TikTok que mais impactam os constituintes da amostra

Fonte: Google Forms

74 elementos da amostra (55,2% da amostra) preferem Promoções, Descontos e Demonstração de Características de Produtos como categorias que mais impactam; 54 elementos (40,3% da amostra) preferem conteúdos como Frases Motivacionais e Discursos Motivacionais; 48 elementos (35,8% da amostra) preferem Concursos, Jogos e Quizzes; 18 elementos (13,4% da amostra) preferem Artigos, Ebooks e Guiões. Os resultados podem ser consultados na Figura 23.

Das seguintes categorias de conteúdos, qual ou quais acha mais impactantes nas redes sociais?

134 respostas

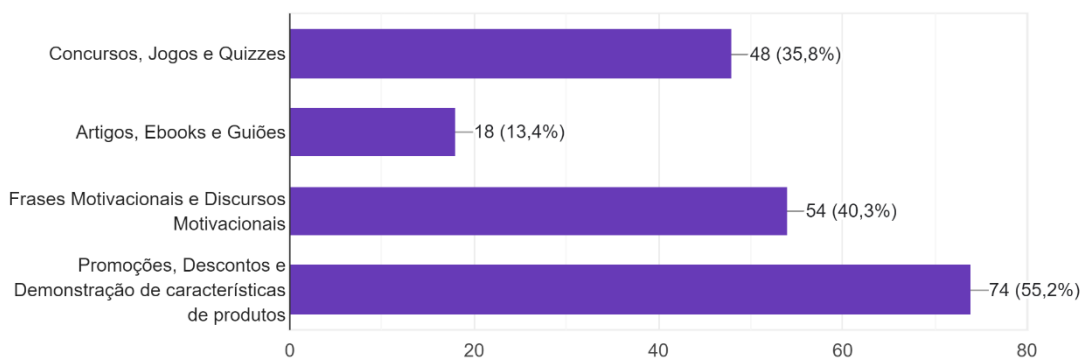


Figura 23 - Categorias de conteúdos que mais impactam os constituintes da amostra

Fonte: Google Forms

1.2. Estatística Descritiva

De forma a analisar de forma concisa as respostas dos inquiridos, foi utilizada uma estatística descritiva. Será apresentado os valores mínimos, os valores máximos, a média e o desvio padrão de cada um dos constructos do modelo de investigação. Os resultados podem ser consultados na Figura 24.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
GenZ	134	1,80	5,00	3,5119	,64773
Influencia	114	1,20	4,80	3,3333	,73046
Conc_Givea	102	1,00	5,00	2,9059	,83189
Storytelling	134	1,00	5,00	3,6164	,93489
UCG	134	,80	3,80	2,9373	,53756
RA	102	1,00	5,00	3,2196	1,02039
Copyw	134	1,00	5,00	3,4657	,72331
N válido (de lista)	77				

Figura 24 - Estatísticas Descritivas

Fonte: SPSS

Como é possível observar na Figura 24, as variáveis que possuem uma média superior são: o *Storytelling* com o valor de 3,6164; a Geração Z com o valor de 3,5119; o *Copywriting* com 3,4657; o Marketing de Influência com o valor de 3,3333; e a Realidade Aumentada com 3,2196. Visto que das 7 variáveis, 5 possuem uma média superior a 3, isto significa que a maioria dos inquiridos não tendem nem a discordar nem a concordar com as afirmações dispostas. A variável com a menor média é os Concursos/*Giveaways* com um valor de 2,9059.

As variáveis que apresentam um maior desvio padrão são a Realidade Aumentada com valor de 1,02039 e o *Storytelling* com o valor de 0,93489. Assim, é possível declarar que estas variáveis apresentam a maior dispersão nas respostas.

O desvio no número de respostas dos inquiridos pode causar uma dispersão significativa dos dados.

1.3. Análise Fatorial

Após a caracterização da amostra foi verificada a validade dos constructos do modelo desta investigação e foram reduzidos os dados através de uma sumarização dos itens que constituem um constructo. Para reduzir os dados que constituem um constructo utiliza-se a análise fatorial.

A análise fatorial é uma técnica que serve para investigar os padrões ou relações latentes de um vasto conjunto de variáveis e precisar se a informação pode ser resumida a um conjunto de fatores menor. Com a análise fatorial é possível reduzir a quantidade de dimensões necessárias para se descrever dados provenientes de um vasto número de medidas. Os fatores representam os construtos que resumem o conjunto original de variáveis desta técnica, mantendo a representatividade das características das variáveis originais. Assim, a análise fatorial é utilizada para avaliar as relações entre um grande conjunto de variáveis e agrupá-las num conjunto reduzido de fatores (Matos & Rodrigues, 2019).

Procedeu-se à realização do teste de *Keiser-Meyer-Olkin* (KMO) e ao teste da esfericidade de *Bartlett* de forma a testar a validade dos construtos e se estes poderão ser utilizados para uma futura análise fatorial.

O teste de KMO é um teste estatístico que indica a proporção de variância dos itens que pode ser explicada por uma variável latente. Esse tal índice sugere o quão adequada é a aplicação da análise fatorial exploratória para o conjunto de dados. O KMO pode variar de 0 a 1, sendo que valores iguais ou próximos a zero indicam que a soma das correlações parciais dos itens avaliados é bastante alta em relação à soma das correlações totais. Valores menores que 0,5 são considerados inaceitáveis, valores entre 0,5 e 0,7 são considerados medíocres; valores entre 0,7 e 0,8 são considerados bons; valores maiores que 0,8 e 0,9 são considerados ótimos e excelentes (Hongyu, 2018). Para uma melhor compreensão foi elaborada a Tabela 12.

Valores de KMO recomendadas para a Análise Fatorial			
$\leq 0,5$ Inaceitável]0,5 – 0,7] Medíocre]0,7 – 0,8] Média	$\geq 0,8$ Excelente

Tabela 12 - Classificação dos valores de KMO recomendados para a análise fatorial

Fonte: Adaptado de Hongyu (2018)

Utiliza-se o teste de esfericidade de Bartlett com o objetivo de avaliar a hipótese de que a matriz das correlações pode ser similar a uma matriz identidade. Os valores do teste de esfericidade de Bartlett com níveis de significância ($p < 0,05$) indicam que a matriz é favorável, rejeitando a hipótese nula de que a matriz de dados é similar a uma matriz identidade. Se a matriz de correlações for igual à matriz identidade significa que as inter-relações entre variáveis são iguais a 0 e deve-se reconsiderar a utilização da análise fatorial (Fávero & Belfiore, 2017; Hongyu, 2018).

Seguidamente serão apresentados os resultados dos testes acima mencionados para cada um dos construtos do modelo e respetiva análise dos valores obtidos.

1.3.1. Análise Fatorial dos Construtos

1.3.1.1. Geração Z

A variável Geração Z obteve um valor de KMO igual a 0,627. Isto indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é medíocre. O teste de esfericidade de *Bartlett*, o valor de significância obtido foi menor que 0,001, isto significa que é praticamente nulo. Portanto, é viável realizar a análise fatorial. Os valores destes testes são apresentados na Figura 25.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,627
Teste de esfericidade de Aprox. Qui-quadrado	92,597
Bartlett	gl
	10
	Sig.
	<,001

Figura 25 - Teste de KMO e Bartlett ao constructo Geração Z

Fonte: SPSS

A componente obtida para a variável Geração Z, explica 48,061% da variância dos dados, como é possível verificar na Figura 26.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,922	48,061	48,061	1,922	48,061	48,061
2	,966	24,152	72,213			
3	,705	17,621	89,834			
4	,407	10,166	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Figura 26 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Geração Z

Fonte: SPSS

1.3.1.2. Marketing de Influência

A variável Marketing de Influência obteve um valor de KMO igual a 0,843. Isto indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é excelente. O teste de esfericidade de *Bartlett*, o valor de significância obtido foi menor que 0,001, isto significa que é praticamente nulo. Portanto, é viável realizar a análise fatorial. Os valores destes testes são apresentados na Figura 27.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,843
Teste de esfericidade de Aprox. Qui-quadrado		233,418
Bartlett	gl	10
	Sig.	<,001

Figura 27 - Teste de KMO e Bartlett ao constructo Marketing de Influência

Fonte: SPSS

A componente obtida para a variável Marketing de Influência, explica 63,586% da variância dos dados, como é possível verificar na Figura 28.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,179	63,586	63,586	3,179	63,586	63,586
2	,601	12,029	75,615			
3	,492	9,848	85,463			
4	,424	8,472	93,935			
5	,303	6,065	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Figura 28 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Marketing de Influência

Fonte: SPSS

1.3.1.3. Concursos/Giveaways

A variável Concursos/Giveaways obteve um valor de KMO igual a 0,707. Isto indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é média. O teste de esfericidade de Bartlett, o valor de significância obtido foi menor que 0,001, isto significa que é praticamente nulo. Portanto, é viável realizar a análise fatorial. Os valores destes testes são apresentados na Figura 29.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,707
Teste de esfericidade de Aprox. Qui-quadrado		143,702
Bartlett	gl	10
	Sig.	<,001

Figura 29 - Teste de KMO e Bartlett ao constructo Concursos/Giveaways

Fonte: SPSS

A componente obtida para a variável Concursos/Giveaways, explica 50,707% da variância dos dados, como é possível verificar na Figura 30.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,535	50,707	50,707	2,535	50,707	50,707
2	1,110	22,207	72,914	1,110	22,207	72,914
3	,629	12,585	85,499			
4	,376	7,515	93,015			
5	,349	6,985	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Figura 30 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Concursos/Giveaways

Fonte: SPSS

1.3.1.4. Storytelling

A variável *Storytelling* obteve um valor de KMO igual a 0,820. Isto indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é excelente. O teste de esfericidade de *Bartlett*, o valor de significância obtido foi menor que 0,001, isto significa que é praticamente nulo. Portanto, é viável realizar a análise fatorial. Os valores destes testes são apresentados na Figura 31.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,820
Teste de esfericidade de Aprox. Qui-quadrado	368,162
Bartlett	gl
	10
	Sig.
	<,001

Figura 31 - Teste de KMO e Bartlett ao constructo *Storytelling*

Fonte: SPSS

A componente obtida para a variável *Storytelling*, explica 68,190% da variância dos dados, como é possível verificar na Figura 32.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,409	68,190	68,190	3,409	68,190	68,190
2	,704	14,087	82,276			
3	,351	7,010	89,287			
4	,300	5,990	95,277			
5	,236	4,723	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Figura 32 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável *Storytelling*

Fonte: SPSS

1.3.1.5. *User-Generated Content*

A variável *User-Generated Content* obteve um valor de KMO igual a 0,613. Isto indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é medíocre. O teste de esfericidade de *Bartlett*, o valor de significância obtido foi menor que 0,001, isto significa que é praticamente nulo. Portanto, é viável realizar a análise fatorial. Os valores destes testes são apresentados na Figura 33.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,613
Teste de esfericidade de Aprox. Qui-quadrado	137,936
Bartlett	gl
	10
	Sig.
	<,001

Figura 33 - Teste de KMO e Bartlett ao constructo User-Generated Content

Fonte: SPSS

A componente obtida para a variável *User-Generated Content*, explica 43,056% da variância dos dados, como é possível verificar na Figura 34.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,153	43,056	43,056	2,153	43,056	43,056
2	1,232	24,631	67,687	1,232	24,631	67,687
3	,760	15,191	82,878			
4	,531	10,626	93,504			
5	,325	6,496	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Figura 34 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável User-Generated Content

Fonte: SPSS

1.3.1.6. Realidade Aumentada

A variável Realidade Aumentada obteve um valor de KMO igual a 0,830. Isto indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é excelente. O teste de esfericidade de *Bartlett*, o valor de significância obtido foi menor que 0,001, isto significa que é praticamente nulo. Portanto, é viável realizar a análise fatorial. Os valores destes testes são apresentados na Figura 35.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,830
Teste de esfericidade de Aprox. Qui-quadrado		300,445
Bartlett	gl	10
	Sig.	<,001

Figura 35 - Teste de KMO e Bartlett ao constructo Realidade Aumentada

Fonte: SPSS

A componente obtida para a variável Realidade Aumentada, explica 70,513% da variância dos dados, como é possível verificar na Figura 36.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,526	70,513	70,513	3,526	70,513	70,513
2	,595	11,908	82,421			
3	,405	8,107	90,528			
4	,258	5,150	95,678			
5	,216	4,322	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Figura 36 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Realidade Aumentada

Fonte: SPSS

1.3.1.7. Copywriting

A variável *Copywriting* obteve um valor de KMO igual a 0,690. Isto indica que a recomendação relativamente à análise fatorial é medíocre. O teste de esfericidade de *Bartlett*, o valor de significância obtido foi menor que 0,001, isto significa que é praticamente nulo. Portanto, é viável realizar a análise fatorial. Os valores destes testes são apresentados na Figura 37.

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,690
Teste de esfericidade de Aprox. Qui-quadrado		150,616
Bartlett	gl	10
	Sig.	<,001

Figura 37 - Teste de KMO e Bartlett ao constructo Copywriting

Fonte: SPSS

A componente obtida para a variável *Copywriting*, explica 46,891% da variância dos dados, como é possível verificar na Figura 38.

Variância total explicada

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,345	46,891	46,891	2,345	46,891	46,891
2	1,173	23,452	70,343	1,173	23,452	70,343
3	,616	12,316	82,659			
4	,474	9,490	92,149			
5	,393	7,851	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Figura 38 - Variância total explicada da componente principal obtida da variável Copywriting

Fonte: SPSS

1.3.2. Verificação da Fiabilidade dos Construtos

Após a conclusão destes testes, procedeu-se à verificação da fiabilidade dos construtos. Para tal, utilizou-se o cálculo do *Alpha de Cronbach* (α).

O coeficiente *Alpha de Cronbach* é uma métrica utilizada para avaliar a confiabilidade, ou seja, a avaliação da consistência interna dos questionários, aplicável a um conjunto de dois ou mais indicadores de construtos. Os valores variam de 0 a 1, sendo que, quanto mais próximo de 1, maior é a confiabilidade entre os indicadores. Porém, o uso de medidas de confiabilidade, como o *Alpha de Cronbach*, não garantem a unidimensionalidade ao questionário, mas assumem que ela existe (Matthiensen, 2011).

O *Alpha de Cronbach* dos construtos foi calculado através do software SPSS. Os resultados podem ser consultados na Tabela 13.

	<i>Alpha de Cronbach</i>	Nº de Itens
Geração Z	0,608	5
Marketing de Influência	0,852	5
Concursos/ <i>Giveaways</i>	0,733	5
Storytelling	0,881	5
<i>User-Generated Content</i>	0,588	5
Realidade Aumentada	0,893	5
<i>Copywriting</i>	0,694	5

Tabela 13 - *Alpha de Cronbach dos Construtos*

Fonte: Adaptado de SPSS

Vários autores assumem que o valor mínimo aceitável do *Alpha de Cronbach* é 0,60 (Roco-Videla et al., 2024; Taber, 2018). Dos construtos desenvolvidos, o *User-Generated Content* foi o único que apresentou um valor do *Alpha de Cronbach* inferior a 0,6. Devido ao facto de o valor do *Alpha de Cronbach* ser inferior a 0,6, procedeu-se à remoção do construto do *User-Generated Content*, visto que é o construto que mais impacta o *Alpha*. Com a sua remoção o *Alpha de Cronbach* aumentou para 0,704, como é possível observar na Figura 39.

Estatísticas de item-total				
	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
U1	13,22	5,137	,548	,408
U2	14,01	5,947	,516	,455
U3	12,97	5,834	,457	,474
U4	14,69	7,224	,045	,704
U5	13,02	6,398	,277	,570

Figura 39 - *Estatísticas de item-total*

Fonte: SPSS

1.4. Verificação das Hipóteses

Depois de ser efetuada a confirmação da fiabilidade e a validação dos construtos para a análise fatorial, executou-se a confirmação das hipóteses. Com o objetivo de validar as hipóteses foram realizadas regressões lineares.

A análise de regressão é uma técnica estatística para estimar a relação entre variáveis que têm uma relação de razão e resultado. O principal objetivo da regressão linear é analisar a relação entre uma variável dependente e uma variável independente e formular a equação de relação linear entre a variável dependente e a variável independente. A regressão que utiliza uma única variável independente é designada por análise de regressão simples, enquanto que a análise que utiliza mais do que uma variável independente é designada por análise de regressão múltipla (Uyanık & Güler, 2013). No contexto da regressão linear, a objetivo é identificar uma relação matemática que possa ser expressa de maneira simples, como $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \dots + \varepsilon$. Sendo que, nesta equação, Y é a variável dependente e X a variável independente. α e β são constantes e ε é o resíduo (Chein, 2019; Hoffmann, 2017; Mendes, 2023).

É preciso provar que as variáveis podem ser utilizadas na regressão linear. Para tal é necessário verificar se a relação entre a variável dependente e as independentes é linear, para tal, utiliza-se a análise de correlação de *Pearson*.

Paranhos et al. (2014) definem a correlação de *Pearson* como uma medida de associação linear entre variáveis quantitativas. O coeficiente de correlação de *Pearson* varia entre -1 e 1. O sinal indica se a direção da correlação é negativa ou positiva e o valor indica a sua magnitude. Quando o valor está mais perto de 1 o nível de associação linear entre as variáveis é mais forte. Uma correlação positiva indica que quando x aumenta, y aumenta também, por outras palavras, os valores altos de x estão associados a valores altos de y . Porém, quando está mais perto de zero, o nível de associação é menor. Há ausência de correlação quando uma correlação tem valor zero, isto significa que as variáveis são ortogonais entre si. Na Tabela 14, é possível observar a classificação do coeficiente de correlação de *Pearson*.

Classificação do Coeficiente de Correlação de <i>Pearson</i>			
0 Não existe correlação]0,10 – 0,30] Correlação fraca]0,40 – 0,60] Correlação moderada]0,70 - 1] Correlação forte

Tabela 14 - Classificação do Coeficiente de Correlação de *Pearson*

Fonte: Adaptado de Paranhos et al. (2014)

De seguida, deve ser observado o resultado da Análise de Variância (ANOVA). A ANOVA é um procedimento estatístico que é utilizado para determinar se existe uma diferença entre três ou mais variáveis (Connelly, 2021). As variáveis independentes não influenciam a variável dependente se o *p-value* extraído da ANOVA for maior que 0,05 (Mendes, 2023).

Procede-se à realização da regressão linear após o cumprimento desses parâmetros. A qualidade do modelo é verificada através do coeficiente de correlação (R) e do coeficiente de determinação (R²). O coeficiente de correlação é um teste que mede a relação estatística entre duas variáveis contínuas. Se a associação entre os elementos não for linear, o coeficiente não será representado adequadamente. O coeficiente de correlação, R, pode variar entre -1 e 1, portanto pode ser positivo ou negativo (Grácio & Oliveira, 2015). O coeficiente de determinação é a proporção da variação de uma variável (variável dependente ou resposta) que é explicada por outras variáveis (variáveis independentes ou explicativas) numa regressão. O coeficiente R² pode assumir valores entre 0 e 1 ou entre 0% e 100% (Henson, 2015).

1.4.1. Verificação das Hipóteses entre as Variáveis Independentes e a Geração Z

Para iniciar a análise das hipóteses que constituem a relação entre as variáveis independentes – Marketing de Influência, Concursos/*Giveaways*, *Storytelling*, UGC, RA e *Copywriting* – e a Geração Z, realizou-se a verificação da fiabilidade e validade dos construtos. Posteriormente, avaliou-se a viabilidade de aplicar a regressão linear múltipla. Assim e com base nos pressupostos apresentados anteriormente, foi utilizada a

correlação de *Pearson* para analisar a linearidade entre as variáveis. Os resultados podem ser observados na Figura 40.

		Correlações						
		GenZ	Influencia	Conc_Givea	Storytelling	UGC	RA	Copyw
Correlação de Pearson	GenZ	1,000	,330	,188	,498	,318	,158	,333
	Influencia	,330	1,000	,451	,232	,407	,133	,184
	Conc_Givea	,188	,451	1,000	,197	,392	,402	,337
	Storytelling	,498	,232	,197	1,000	,416	,501	,375
	UGC	,318	,407	,392	,416	1,000	,436	,464
	RA	,158	,133	,402	,501	,436	1,000	,344
	Copyw	,333	,184	,337	,375	,464	,344	1,000
Sig. (1 extremidade)	GenZ	.	,002	,051	<,001	,002	,084	,002
	Influencia	,002	.	,000	,021	,000	,125	,055
	Conc_Givea	,051	,000	.	,043	,000	,000	,001
	Storytelling	,000	,021	,043	.	,000	,000	,000
	UGC	,002	,000	,000	,000	.	,000	,000
	RA	,084	,125	,000	,000	,000	.	,001
	Copyw	,002	,055	,001	,000	,000	,001	.

Figura 40 - Classificação de Pearson entre as variáveis independentes

Fonte: SPSS

A correlação entre a Geração Z e o Marketing de Influência é uma correlação positiva fraca com o valor de 0,330; a correlação entre a Geração Z e os Concursos/*Giveaways* é uma correlação positiva fraca com o valor de 0,188; a correlação entre a Geração Z e *Storytelling* é uma correlação positiva moderada com o valor de 0,498; a correlação entre a Geração Z e o UGC é uma correlação positiva fraca com o valor de 0,318; a correlação entre a Geração Z e a RA é uma correlação positiva fraca com valor de 0,158; a correlação entre a Geração Z e o *Copywriting* é uma correlação positiva fraca com valor de 0,333. Considerando os resultados obtidos, é possível confirmar que há linearidade entre a variável Geração Z e as variáveis independentes, sendo que a correlação mais forte é entre a Geração Z e a variável *Storytelling*.

Após a confirmação da linearidade procedeu-se à realização da Análise de Variância. Os resultados podem ser observados na Figura 41.

ANOVA^a

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	8,705	6	1,451	5,882	<,001 ^b
	Resíduo	17,266	70	,247		
	Total	25,971	76			

a. Variável Dependente: GenZ

b. Preditores: (Constante), Copyw, Influencia, RA, Storytelling, Conc_Givea, UCG

Figura 41 - ANOVA entre a Geração Z e as variáveis independentes

Fonte: SPSS

Como é possível verificar, o valor de significância *p-value* é <0,001. Isto significa que *p-value* é menor que 0,05, assim, pode-se rejeitar a hipótese nula que estava subjacente à análise da ANOVA. Neste sentido, as variáveis independentes explicam a variável dependente.

Realizou-se a regressão linear múltipla no seguimento da confirmação da ANOVA. Como é possível observar na Figura 42, foi investigado o coeficiente de correlação (R) e do coeficiente de determinação ajustado (R² ajustado).

Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,579 ^a	,335	,278	,49664

a. Preditores: (Constante), Copyw, Influencia, RA, Storytelling, Conc_Givea, UCG

Figura 42 - Demonstração da qualidade do ajustamento da regressão linear resultante da Geração Z e variáveis independentes

Fonte: SPSS

O coeficiente de correlação (R) possui o valor de 0,579, o que contribui para a validação da linearidade entre as variáveis independentes e a variável dependente, conforme verificado na análise de correlação de *Pearson*.

O coeficiente de determinação ajustado (R² ajustado) tem o valor de 0,278, permitindo concluir que 27,8% da variação média da atitude é explicada pelas variáveis Marketing de Influência, Concursos/*Giveaways*, *Storytelling*, UGC, RA e *Copywriting*.

		Coefficientes^a				
Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.
		B	Erro Erro	Beta		
1	(Constante)	1,631	,400		4,078	<,001
	Influencia	,158	,095	,195	1,663	,101
	Conc_Givea	,006	,087	,008	,063	,950
	Storytelling	,284	,074	,459	3,814	<,001
	UCG	,053	,141	,047	,374	,710
	RA	-,107	,076	-,177	-1,408	,164
	Copyw	,142	,102	,162	1,399	,166

a. Variável Dependente: GenZ

Figura 43 - Regressão linear múltipla entre a Geração Z e as variáveis independentes

Fonte: SPSS

A Figura 43 apresenta os resultados obtidos na regressão linear múltipla. Ao analisar estes dados é possível verificar que o Marketing de Influência impacta a Geração Z ($\beta = 0,158$; $p\text{-value} = 0,101$). Com este resultado a hipótese H1 “O Marketing de Influência é uma estratégia eficaz para captar a Geração Z nas redes sociais” não é confirmada apesar de positiva. O coeficiente da variável Marketing de Influência não é considerado estatisticamente significativo, visto que o $p\text{-value} > 0,05$.

É possível verificar que os Concursos/Giveaways impactam quase que nulamente a Geração Z ($\beta = 0,006$; $p\text{-value} = 0,950$). Com este resultado, a hipótese H2 “Os Concursos/Giveaways são uma estratégia eficaz para captar a Geração Z nas redes sociais” não é confirmada apesar de positiva. O coeficiente da variável Concursos/Giveaways não é considerado estatisticamente significativo, visto que o $p\text{-value} > 0,05$.

De seguida, é possível verificar que o *Storytelling* impacta significativamente a Geração Z ($\beta = 0,284$; $p\text{-value} = <0,01$). Com este resultado, a hipótese H3 “O *Storytelling* é uma estratégia eficaz para captar a Geração Z nas redes sociais” é confirmada, indo de encontro com o que os autores Moreno et al., Weber e Grauer e Padian e Baboo concluíram nas suas investigações. O coeficiente da variável *Storytelling* é considerado estatisticamente significativo, visto que o $p\text{-value} > 0,05$.

É possível verificar que o UGC impacta ligeiramente a Geração Z ($\beta = 0,053$; $p\text{-value} = 0,710$). Com este resultado, a hipótese H4 “O UGC é uma estratégia eficaz para captar a Geração Z nas redes sociais” não é confirmada apesar de positiva. O coeficiente da variável UGC não é considerado estatisticamente significativo, visto que o $p\text{-value} > 0,05$.

É possível verificar que a RA impacta a Geração Z ($\beta = -0,107$; $p\text{-value} = 0,164$). Com este resultado, a hipótese H5 “A Realidade Aumentada é uma estratégia eficaz para captar a Geração Z nas redes sociais” não é confirmada apesar de positiva. O coeficiente da variável RA não é considerado estatisticamente significativo, visto que o $p\text{-value} > 0,05$.

É possível verificar que o *Copywriting* impacta a Geração Z ($\beta = 0,142$; $p\text{-value} = 0,166$). Com este resultado, a hipótese H6 “O *Copywriting* é uma estratégia eficaz para captar a Geração Z nas redes sociais” não é confirmada apesar de positiva. O coeficiente da variável *Copywriting* não é considerado estatisticamente significativo, visto que o $p\text{-value} > 0,05$.

1.4.2. Sumário de Confirmação das Hipóteses

A Tabela 15 foi elaborada com o intuito de resumir de forma concisa a confirmação ou não das hipóteses.

Hipótese	Confirmação
H1	Não Confirmada
H2	Não Confirmada
H3	Confirmada
H4	Não Confirmada
H5	Não Confirmada
H6	Não Confirmada

Tabela 15 - Confirmação das hipóteses

Fonte: Elaboração Própria

Para resumir, o modelo conceptual de investigação, é constituído apenas pelos construtos cujas hipóteses foram validadas e possuem relevância estatística. Assim, pode-se concluir que a hipótese 3 foi a única que possui estes requisitos.

1.5. Análise das Estratégias de Conteúdo nas Redes Sociais TikTok e Instagram

Visto que este trabalho foca as redes sociais TikTok e Instagram, foram colocadas questões aos inquiridos sobre qual destas redes sociais mais consomem as estratégias de conteúdo. Relativamente à estratégia de Marketing de Influência, conclui-se que 49 inquiridos (43% da amostra) consomem mais este tipo de conteúdo no Instagram, 40 inquiridos (35,1% da amostra) responderam Ambas, 22 inquiridos (19,3% da amostra) responderam TikTok e 3 inquiridos (2,6% da amostra) responderam Nenhuma. Os resultados podem ser observados na Figura 44.

Destas duas redes sociais, em qual costuma seguir ou consumir conteúdo de influenciadores?
114 respostas

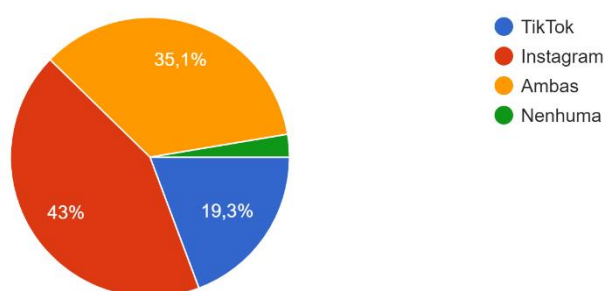


Figura 44 - Consumo da estratégia Marketing de Influência nas Redes Sociais

Fonte: Google Forms

Relativamente à estratégia de Concursos/*Giveaways*, conclui-se que 85 inquiridos (83,3% da amostra) consomem mais este tipo de conteúdo no Instagram, 8 inquiridos (7,8% da amostra) responderam Ambas, 5 inquiridos (4,9% da amostra) responderam Nenhuma e 4 inquiridos (3,9% da amostra) responderam TikTok. Os resultados podem ser observados na Figura 45.

Destas duas redes sociais, em qual costuma participar em concursos/giveaways?

102 respostas

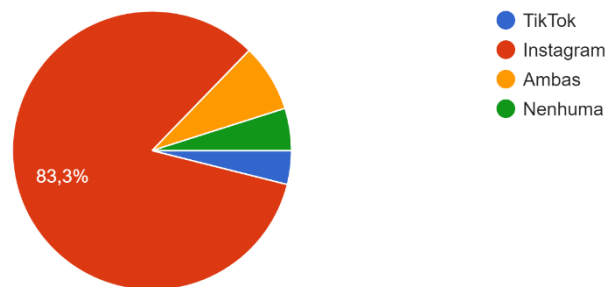


Figura 45 - Consumo da estratégia Concursos/Giveaways nas Redes Sociais

Fontes: Google Forms

Relativamente à estratégia de *Storytelling*, conclui-se que 55 inquiridos (41% da amostra) consomem mais este tipo de conteúdo no Instagram, 41 inquiridos (30,6% da amostra) responderam TikTok, 21 inquiridos (15,7% da amostra) responderam Ambas e 17 inquiridos (12,7% da amostra) responderam Nenhuma. Os resultados podem ser observados na Figura 46.

Destas duas redes sociais, em qual costuma seguir ou consumir conteúdo que está mais focado em contar histórias (storytelling)?

134 respostas

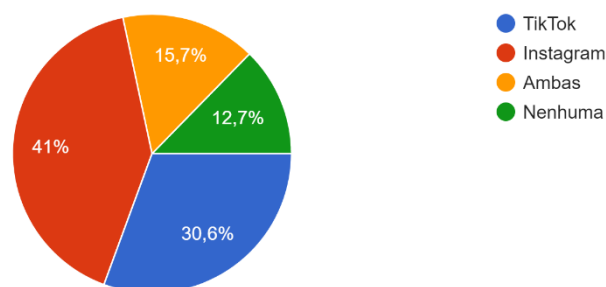


Figura 46 - Consumo da estratégia Storytelling nas Redes Sociais

Fonte: Google Forms

Relativamente à estratégia de *User-Generated Content*, conclui-se que 54 inquiridos (40,3% da amostra) consomem mais este tipo de conteúdo no Instagram, 41 inquiridos (30,6% da amostra) responderam TikTok, 30 inquiridos (22,4% da amostra) responderam Ambas e 9 inquiridos (6,7% da amostra) responderam Nenhuma. Os resultados podem ser observados na Figura 47.

Destas duas redes sociais, em qual costuma seguir ou consumir conteúdo criado por outros utilizadores?

134 respostas

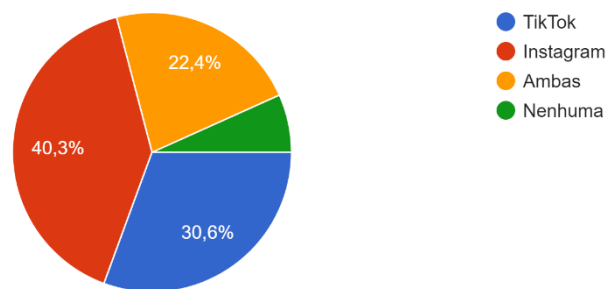


Figura 47 - Consumo da estratégia *User-Generated Content* nas Redes Sociais

Fonte: Google Forms

Relativamente à estratégia de Realidade Aumentada, conclui-se que 46 inquiridos (45,1% da amostra) consomem mais este tipo de conteúdo no Instagram, 29 inquiridos (28,4% da amostra) responderam TikTok, 19 inquiridos (18,6% da amostra) responderam Ambas e 8 inquiridos (7,8% da amostra) responderam Nenhuma. Os resultados podem ser observados na Figura 48.

Destas duas redes sociais, em qual costuma utilizar conteúdo de realidade aumentada (filtros)?

102 respostas

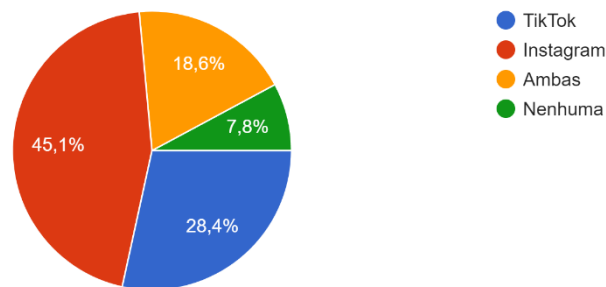


Figura 48 - Consumo da estratégia Realidade Aumentada nas Redes Sociais

Fonte: Google Forms

Relativamente à estratégia de *Copywriting*, conclui-se que 96 inquiridos (71,6% da amostra) consomem mais este tipo de conteúdo no Instagram, 26 inquiridos (19,4% da amostra) responderam Ambas, 7 inquiridos (5,2% da amostra) responderam Nenhuma e 5 inquiridos (3,7% da amostra) responderam TikTok. Os resultados podem ser observados na Figura 49.

Destas duas redes sociais, em qual costuma prestar mais atenção ou consumir conteúdo escrito/textos?

134 respostas

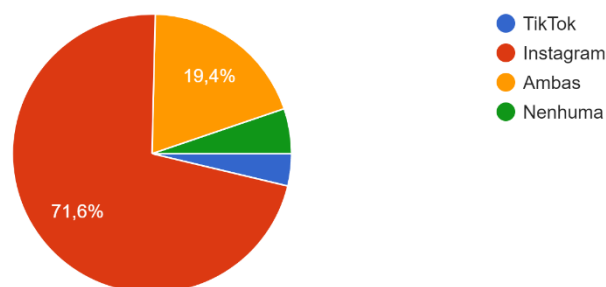


Figura 49 - Consumo da estratégia Copywriting nas Redes Sociais

Fonte: Google Forms

1. Conclusões

Neste capítulo final serão apresentadas as conclusões derivadas da pesquisa, assim como as suas limitações e sugestões para futuras investigações.

1.1. Conclusões do Estudo

A utilização das redes sociais tem vindo a aumentar ao longo dos anos, principalmente pelas gerações mais novas. Esta utilização é muitas vezes motivada por um desejo de integração e reconhecimento na sociedade, mas também pela maior conectividade com o mundo global. As grandes marcas/empresas perceberam o potencial que as redes sociais têm nas suas estratégias de marketing digital. Estas tendem a apostar cada vez mais neste tipo de estratégias online para atingir o seu público-alvo. Daí ser importante a perceção de quais os melhores conteúdos para atingir cada geração. Por ser importante ter este conhecimento, é que é necessário perceber como é que as estratégias de conteúdo para as redes sociais se relacionam com o público que as observa.

Tendo em conta que a amostra deste estudo é não probabilística por conveniência, os resultados obtidos não podem ser generalizados à população, sendo que deste modo apenas representam a amostra.

De acordo com os resultados obtidos, a estratégia de conteúdo *Storytelling* impacta positivamente a Geração Z. Não foi possível comprovar as estratégias Marketing de Influência, Concursos/*Giveaways*, Realidade Aumentada, *User-Generated Content* e *Copywriting*, pois estas falharam os testes estatísticos necessários para confirmar a validade e fiabilidade dos construtos. Através da regressão linear múltipla entre a variável dependente e as variáveis independentes, foi possível verificar que o valor de β mais elevado é o da estratégia de *Storytelling*. Ou seja, para a amostra do estudo, esta é a estratégia que mais impacta.

Analisando os valores da correlação de *Pearson*, podemos concluir que a relação mais forte foi entre a Geração Z (variável dependente) e o *Storytelling*, com o valor de 0,498. Isto indica que os indivíduos constituintes da amostra tendem a preferir visualizar este tipo de conteúdo nas redes sociais.

Visto que a única hipótese a ter sido verificada é a H3, é importante perceber qual a rede social que a amostra prefere visualizar este tipo de conteúdo. Entre o Instagram e TikTok, 41% da amostra (55 inquiridos) escolheu para a estratégia de *Storytelling* o Instagram. O TikTok teve apenas 41 inquiridos (30,6% da amostra) a mencionar esta opção e 21 inquiridos (15,7% da amostra) responderam que preferem visualizar em ambas as redes sociais. Deste modo, percebe-se que a rede social predileta para assistir este tipo de conteúdo é o Instagram. Isto vai de encontro também ao recolhido no questionário quanto à rede social mais utilizada pela amostra, uma vez que 117 inquiridos mencionaram que o Instagram é a rede social que mais utilizam no dia-a-dia, enquanto 92 inquiridos a mencionar esta o TikTok.

Neste estudo foi possível concluir quais as características que a Geração Z mais se identifica associadas às redes sociais. Assim, concluiu-se que a amostra concorda que a sua maior forma de interação social é efetuada através das redes sociais, concorda que a valorizam a partilha de conteúdos nas redes sociais, valorizam a confiança em outros utilizadores e valorizam mais experiências que bens materiais. Estas características são algo bastante importante e a ter em conta nas estratégias de marketing, pois dão insights valiosos para interagir com esta geração.

1.2. Limitações do Estudo

No decorrer do desenvolvimento deste estudo foi possível identificar algumas limitações que condicionaram um desenvolvimento fluído da investigação.

Uma das limitações que se fez sentir e que mais afetou o estudo, deveu-se ao facto de este estudo ter sido realizado através de uma amostra por conveniência. Assim, não permite uma generalização dos resultados à população geral, mas apenas da amostra em questão.

Outra das limitações desta investigação, foi a pouca literatura acerca destas estratégias em conjunto. Com essa falta de literatura, não existam modelos orientados em estabelecer relações entre todas as estratégias de conteúdo identificadas e a Geração Z.

Outra limitação que se fez sentir foi o baixo número de respostas em algumas das estratégias, como o caso da estratégia de *Concursos/Giveaways* e *Realidade Aumentada*.

Isto deveu-se ao facto de que foram colocadas questões de filtro antes de serem apresentadas as escalas de *Likert* destas estratégias no questionário.

Uma outra limitação foi a não confirmação de maioria das hipóteses, tendo sido apenas possível confirmar a hipótese H3.

1.3. Propostas de Investigação Futura

As limitações de um estudo frequentemente podem ser sugestões construtivas e as investigações não chegam apenas a resultados positivos. Assim, tudo o que foi investigado neste estudo possui a possibilidade de ser avaliado novamente em estudos futuros.

Uma proposta é a utilização de uma amostra probabilística mais representativa da população da Geração Z em Portugal, para que se seja possível a generalização das conclusões obtidas da investigação para toda a população e ter uma visão mais alargada do âmbito do estudo.

Relativamente aos constructos que não foram validados nesta investigação, em futuras investigações podem e devem ser novamente abordados, sendo que com os insights recolhidos neste documento poderão construir esses constructos de forma diferente, como por exemplo, a utilização de outras variáveis ou então a utilização de questões mais visuais nos questionários para uma melhor compreensão e avaliação por parte dos inquiridos. Poderá ser também estudado um tipo de amostra diferente como, por exemplo, a Geração *Alpha*, que será a grande próxima geração consumidora e é uma geração que está a crescer com uma forte presença nas redes sociais. Além disso, este estudo poderá ser aplicado a uma indústria mais específica, como por exemplo, a indústria da moda ou da beleza.

1.4. Contributos para a Gestão

A Geração Z é um grupo fundamental para várias indústrias, devido ao seu poder de compra crescente, assim como, a sua influência nas tendências culturais e de consumo. Assim, entende-se o quão fundamental é para o sucesso das estratégias de *Social Media Marketing*, que as empresas entendam como devem conectar-se com esta geração nas

redes sociais. Esta geração possui características e comportamentos que a distingue de outras, sendo necessário tê-las em consideração nas estratégias de conteúdo para as redes sociais.

Esta investigação proporciona às empresas e profissionais de marketing um conjunto de percepções detalhadas sobre as características, comportamentos e preferências de utilização das redes sociais. Sendo que estes são pontos fundamentais nas estratégias de *Social Media Marketing* das empresas, pois podem aumentar a probabilidade de criação de relacionamentos fortes e duradouros com esta geração. Além disto, este estudo proporciona um conjunto de estratégias para aprimorar a forma de comunicação e interação digital das marcas/empresas com a Geração Z, especificamente nas redes sociais. Estas estratégias são fundamentais para otimizar o alcance e o impacto das campanhas publicitárias das empresas. Para além disso, este estudo proporciona apoio na inovação e atualização contínua que as marcas devem executar nas suas estratégias, pois o ambiente digital está em constante mudança.

Ao nível da academia, este estudo acrescenta novos dados e informações à literatura já existente, pois são escassas as investigações que abordem estas estratégias de conteúdo em conjunto. Esta investigação poderá contribuir para o desenvolvimento de novas teorias e modelos de investigação sobre esta temática, ajudando outros investigadores que pretendam explorar mais o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abraham, A. (2023). Youth and Social Media. *Shodh Sari-An International Multidisciplinary Journal*, 2, 273–285. <https://doi.org/10.59231/SARI7639>
- Agarwal, M. (2020). Importance of User Generated Content as a part of Social Media Marketing that drives Customer's Brand Awareness and Purchase Intentions. *The International journal of analytical and experimental modal analysis*, XII(II), 3071–2087.
- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331–336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)
- Alvarez, E., Heredia, H., & Romero, M. F. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista ESPACIOS*, 40(20). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/19402009.html>
- Ana, M. I., & Instudor, L. G. (2019). The Role of Social Media and User-Generated-Content in Millennials' Travel Behavior. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(1), 87–104. <https://doi.org/10.25019/MDKE/7.1.05>
- Andrade, M. S. de A. (2022). *O papel dos Green Influencers nos hábitos de vida sustentável da Geração Z*. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/41914>
- Balestrin, B. D., & Fernandes, A. M. (2022). Marketing de Conteúdo em Mídias Sociais: Estratégia de Marketing de Relacionamento em uma Empresa de Serviços Mecânicos. *Revista Eletrônica Gestão e Serviços*, 13(2), Artigo 2. <https://doi.org/10.15603/2177-7284/regs.v13n2p3944-3970>
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing—The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 111–118.

- Bergh, J., & Behrer, M. (2016). *How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z* (3^a). Kogan Page.
https://web.s.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook?sid=3e9b7452-1081-4d33-b9c2-29993cf85a3b%40redis&ppid=pp_14&vid=0&format=EB
- Berndt, A. E. (2020). Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*, 36(2), 224–226.
<https://doi.org/10.1177/0890334420906850>
- Beveridge, C. (2022, janeiro 13). What is User-Generated Content? And Why is it Important? *Social Media Marketing & Management Dashboard*.
<https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>
- Bîrzu, S. (2023). Tracing the Evolution of Digital Marketing from the 1980s. *Review of Management & Economic Engineering*, 22(1), 73–77.
- Bitner, A., & Albinsson, P. (2016). *Targeting Young Adults: The Effectiveness of Social Media Use for Local Businesses*.
- Bly, R. (2020). *The Content Marketing Handbook—How to double the results of your marketing campaigns*. Entrepreneur Press.
- Cain, C., Bryant, A., Buskey, C., & Ferguson, Y. (2022). Generation Z, Learning Preferences, and Technology: An Academic Technology Framework Based on Enterprise Architecture. *Journal of the Southern Association for Information Systems*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.17705/3JSIS.00019>
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention. *Emerging Markets Journal*, 9. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Chaffey, D. (2024, março 15). The Content Marketing Matrix. *Smart Insights*.
<https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7^a). Pearson UK.
- Chein, F. (2019). *Introdução aos modelos de regressão linear: Um passo inicial para compreensão da econometria como uma ferramenta de avaliação de políticas públicas*. <http://repositorio.enap.gov.br/jspui/handle/1/4788>
- Coker, K., Flight, R., & Baima, D. (2017). *Skip it or View it: The Role of Video Storytelling in Social Media Marketing*.
- Connelly, L. (2021). Introduction to Analysis of Variance (ANOVA)—ProQuest. *MedSurg Nursing*, 30(3).
<https://www.proquest.com/openview/f36618bf567ad1c0108cea9ffbebc18d/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30764>
- Content Marketing Institute. (2022, agosto 31). How To Write a 1-Page Content Marketing Strategy: 6 Easy-to-Follow Steps. *Content Marketing Institute*.
<https://contentmarketinginstitute.com/articles/how-to-write-a-one-page-content-marketing-strategy-6-easy-to-follow-steps/>
- DataReportal. (2023, fevereiro 13). *Digital 2023: Portugal*—DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal>
- DataReportal. (2024, fevereiro 23). *Digital 2024: Portugal*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, Special Issue*, 196–200.
<https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Dilys, M., Sarlauskiene, 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>
- Dolot, A. (2018). The Characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 74(2), 44–50.

- Emiliani, R. (2023, junho 22). Keeping It Real: Gen Z's Hunger for Authentic Marketing and Purpose-Driven Brands. *Catalyst Marketing Agency*. <https://catalystmarketing.io/blog/gen-zs-hunger-for-authentic-marketing-and-purpose-driven-brands/>
- Endang, M., Nurtjahjono, G., & Sulisty, M. (2023). *Optimizing Sales Growth for Millennial-Owned Small and Medium-Scale Businesses in Malang City: The Influence of Product Design and Copywriting Strategies*. 519–526. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-090-9_41
- Fávero, L. P., & Belfiore, P. (2017). *Manual de Análise de Dados: Estatística e Modelagem Multivariada com Excel®, SPSS® e Stata®*. Elsevier Brasil.
- Febrian, A., Bangsawan, S., Ahadiat, A., & Program, D. (2021). Digital Content Marketing Strategy in Increasing Customer Engagement in Covid-19 Situation. *International Journal for Pharmaceutical Research Scholars*. <https://doi.org/10.31838/ijpr/2021.13.01.684>
- Feng, Y., I, S. F., Guo, K., & Tan, H. (2024). Travel with Xiaohongshu App: The Influence of User-Generated Content in Generation Z's travel expectations. *Proceedings of the 3rd International Conference on Bigdata Blockchain and Economy Management, ICBBEM 2024, March 29–31, 2024, Wuhan, China*. Proceedings of the 3rd International Conference on Bigdata Blockchain and Economy Management, ICBBEM 2024, March 29–31, 2024, Wuhan, China, Wuhan, People's Republic of China. <https://doi.org/10.4108/eai.29-3-2024.2347421>
- Ferreira, B. (2023). TikTok Marketing em 2023: O Papel das Marcas no TikTok. *Bernardo Ferreira*. <https://bernardoferreiramarketing.pt/tiktok-marketing/>

- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The Rules for Reaching This Vast--and Very Different--Generation of Influencers*. AMACOM.
- Gentzler, A. L., Hughes, J. L., Johnston, M., & Alderson, J. E. (2023). Which social media platforms matter and for whom? Examining moderators of links between adolescents' social media use and depressive symptoms. *Journal of Adolescence*, 95(8), 1725–1748. <https://doi.org/10.1002/jad.12243>
- Geysler, W. (2019, janeiro 18). What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2024. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- Global Owls. (2023, novembro 19). The Benefits of Social Media Contests and Giveaways for Business Growth. *GlobalOwls*. <https://globalowls.com/growth-benefits-social-media-contests-giveaways/>
- Gotter, A. (2023, outubro 2). 16 Examples of Social Media Strategies That You Can Use for Your Clients. *Social Media College*. <https://www.socialmediacollege.com/blog/examples-of-social-media-strategies>
- Gouveia, M. (2021, maio 28). Redes sociais: O que são, para que servem e como gerir-las? *Marco Gouveia*. <https://www.marcogouveia.pt/redes-sociais-o-que-sao/>
- Grácio, M. C., & Oliveira, E. F. (2015). Proximity indicators in Author Co-citation Analysis: A comparative study between the Pearson's Correlation Coefficient and Salton's Cosine. *Informacao e Sociedade*, 25, 105–116.
- Henson, R. N. (2015). Analysis of Variance (ANOVA). *Brain Mapping: An Encyclopedic Reference*, 1, 477–481.
- Hoffmann, R. (2017). Análise de regressão: Uma introdução à econometria. Em *Portal de Livros Abertos da USP*. Portal de Livros Abertos da USP. <https://doi.org/10.11606/9788592105709>

- 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>
- Hongyu, K. (2018). Análise Fatorial Exploratória: Resumo teórico, aplicação e interpretação. *E&S Engineering and Science*, 7(4), Artigo 4. <https://doi.org/10.18607/ES201877599>
- Hubspot. (2023, junho 7). *The Ultimate Guide to Content Marketing 2023*. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>
- Ibáñez-Sánchez, S., Orús, C., & Flavián, C. (2022). Augmented reality filters on social media. Analyzing the drivers of playability based on uses and gratifications theory. *Psychology & Marketing*, 39(3), 559–578. <https://doi.org/10.1002/mar.21639>
- Ilaídes, C. B., Larissa. (2022, julho 17). Formatos de post para o Instagram: Saiba como escolher os melhores. *Ninho Digital*. <https://ninho.digital/formatos-de-post-instagram/>
- Javornik, A., Marder, B., Barhorst, J. B., McLean, G., Rogers, Y., Marshall, P., & Warlop, L. (2022). ‘What lies behind the filter?’ Uncovering the motivations for using augmented reality (AR) face filters on social media and their effect on well-being. *Computers in Human Behavior*, 128, 107126. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107126>
- Jerasa, S., & Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 65(3), 219–226. <https://doi.org/10.1002/jaal.1199>

- Jesslyn, & Agustiningsih, G. (2021). Application of copywriting elements in social media advertising drinking products now in creating consumer interest. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 9(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.46806/jkb.v9i1.678>
- Kartsivadze, T. (2022). Copywriting in social media. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4(40), Artigo 4(40). https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30122022/7924
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C.-H., & Teoh, C. W. (2021). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224–243. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2021-0032>
- Koukaras, P., Tjortjis, C., & Rousidis, D. (2020). Social Media Types: Introducing a data driven taxonomy. *Computing*, 102. <https://doi.org/10.1007/s00607-019-00739-y>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Liguori, G. (2022). *Do social media influencers affect Gen-Z and Millennials' purchase intentions differently?* [masterThesis]. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/41019>
- Lima, A. M. (2021). *Marketing de Conteúdo: Estratégias de sucesso*. CEOS.PP. <https://www.ceos.iscap.ipp.pt/ceoseditions/marketing-de-conteúdo%3A-estratégias-de-sucesso?lang=pt>
- Lopes, A. R., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1–166.

- Lopes, C., & Pereira, M. (2022). O modelo PESO: Canais, táticas e ações. *Comunicação nas PME: do conhecimento ao reconhecimento*, 115–131.
- Luca, M. (2015). Chapter 12—User-Generated Content and Social Media. Em S. P. Anderson, J. Waldfoegel, & D. Strömberg (Eds.), *Handbook of Media Economics* (Vol. 1, pp. 563–592). North-Holland. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63685-0.00012-7>
- Lyngdoh, T., El-Manstrly, D., & Jeesha, K. (2023). Social isolation and social anxiety as drivers of generation Z's willingness to share personal information on social media. *Psychology & Marketing*, 40(1), 5–26. <https://doi.org/10.1002/mar.21744>
- Magano, J., Silva, C., & Mendes, M. (2020). *Marketing de influência e autenticidade: Impacto no processo de compra da Geração Z*. 10, 16–27. <https://doi.org/10.56123/percursos.2020.n10.16>
- Matos, D., & Rodrigues, E. (2019). *Análise Fatorial*. Escola Nacional de Administração Pública (Enap). <http://repositorio.enap.gov.br/handle/1/4790>
- Mattern, J. (2016). *Instagram*. ABDO.
- Matthiensen, A. (2011). Uso do Coeficiente Alfa de Cronbach em Avaliações por Questionários. *Embrapa Roraima*.
- McKinsey & Company. (2020, março 20). *What is Gen Z? | McKinsey*. <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/featured%20insights/mckinsey%20explainers/what%20is%20gen%20z/what-is-gen-z.pdf?shouldIndex=false>
- Mendes, J. M. de A. (2023). *Impacto da publicidade nas aplicações das organizações na jornada de compra, em Portugal*. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/23364>

- Misra, D., & Agarwal, V. (2020). Generating Working Hypotheses for Original Research Studies. *Central Asian Journal of Medical Hypotheses and Ethics*, 1, 14–19. <https://doi.org/10.47316/cajmhe.2020.1.1.02>
- Moreno, D. E., Gabatin, R. A., Agleron, M. A., Gavasan, C., Santos, E. H., & Tiongson, S. R. (2023). Penetrating through Distractions: Analyzing the Function of Storytelling Advertisements in Attracting the Focus of Gen Z Customers. *Journal of Business and Management Studies*, 5(3), Artigo 3. <https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.3.2>
- Mueller, M. E., & Rajaram, D. (2022). *Social Media Storytelling*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003275251>
- Narangajavana, Y., Callarisa, L., Moliner, M., Rodríguez, R., & Sánchez, J. (2019). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(2), 253–265. <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>
- Nayak, S. P. (2021). Role of Content Marketing in the Minds of Different Customer Audience. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 12(4), 10–15.
- Nieves-Casasnovas, J. J., & Lozada-Contreras, F. (2020). *Marketing communication objectives through digital content marketing on social media*. 25.
- Oliveira, E. R. de, & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica*. Vida Economica Editorial.
- Ortiz-Ospina, E., & Roser, M. (2019). The rise of social media. *Our World in Data*. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- Paes, M. F. (2022). *O Papel do Marketing de Conteúdo na Construção de Marca: O Caso Paulo Cuenca*.

- Pandian, A., & Baboo, S. (2020). Digital Storytelling: Engaging Young People to Communicate for Digital Media Literacy. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 187–204.
- Panopoulos, A., Poulis, A., Theodoridis, P., & Kalampakas, A. (2023). Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content. *Sustainability*, 15(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.3390/su15010764>
- Paranhos, R., Filho, D. B. F., Rocha, E. C. da, Júnior, J. A. da S., Neves, J. A. B., & Santos, M. L. W. D. (2014). Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de Pearson: O Retorno. *Leviathan (São Paulo)*, 8, Artigo 8. <https://doi.org/10.11606/issn.2237-4485.lev.2014.132346>
- Pinto, C. C. (2022). *Impacto do User Generated Content no YouTube na intenção de compra de marcas de Fast Fashion*. <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/40532>
- 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* (Second edition). McGraw Hill.
- Reisenwitz, T. H., & Fowler, J. G. (2023). Personal and Social Determinants of Fear of Missing Out (FoMO) in Younger Consumers. *Journal of Business Strategies*, 40(1), 21–36. <https://doi.org/10.54155/jbs.40.1.21-36>
- Risteska, L. (2023). Benefits of Digital Marketing. *Vizione*, 41, 209–224.
- Roco-Videla, Á., Flores, S. V., Olguin-Barraza, M., Maureira-Carsalade, N., Roco-Videla, Á., Flores, S. V., Olguin-Barraza, M., & Maureira-Carsalade, N. (2024). Alpha de cronbach y su intervalo de confianza. *Nutrición Hospitalaria*, 41(1), 270–271. <https://doi.org/10.20960/nh.04961>

- Saha, K., Seybolt, J., Mattingly, S. M., Aledavood, T., Konjeti, C., Martinez, G. J., Grover, T., Mark, G., & De Choudhury, M. (2021). What Life Events are Disclosed on Social Media, How, When, and By Whom? *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–22.
<https://doi.org/10.1145/3411764.3445405>
- Saldanha, R. (2023, agosto 31). Poderá uma única geração mudar o mundo? *Revista Líder*. <https://lidermagazine.sapo.pt/podera-uma-unica-geracao-mudar-o-mundo/>
- Saxena, M., & Mishra, D. K. (2021). Gamification and Gen Z in Higher Education: A Systematic Review of Literature. *International Journal of Information and Communication Technology Education (IJICTE)*, 17(4), 1–22.
<https://doi.org/10.4018/IJICTE.20211001.0a10>
- Scavarelli, A., Arya, A., & Teather, R. J. (2021). Virtual reality and augmented reality in social learning spaces: A literature review. *Virtual Reality*, 25(1), 257–277.
<https://doi.org/10.1007/s10055-020-00444-8>
- Scholz, C., & Rennig, A. (2019). *Generations Z in Europe: Inputs, Insights and Implications*.
https://web.s.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook?sid=1e7fe55f-1902-4109-a840-f566f3423adb%40redis&ppid=pp_283&vid=0&format=EB
- Schwarz, M. (2022). Augmented Reality in Online Retail: Generational Differences Between Millennials and Generation Z Using Virtual Try-On's. *Màster Oficial - Empresa Internacional / International Business*.
<https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/189283>
- Schwehm, K., & Prigge, J.-K. (2022). *Give it away and get it back? On the role and nature of giveaway campaigns by social media influencers*.

- Sheridan, M. (2019). *They Ask, You Answer: A Revolutionary Approach to Inbound Sales, Content Marketing, and Today's Digital Consumer*. John Wiley & Sons.
- Sheriff, N., Zulkifli, A., & Othman, W. (2019). Accentuating Customer Engagement, Visual Presentation and Copywriting for Effective Social Media Marketing: A Case Study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i12/5263>
- Sin, T., & Wai, W. (2023, setembro). *The determinants of Augmented Reality (AR) Marketing affect purchase intention in the beauty and makeup industry among Gen Z in Malaysia*. http://eprints.utar.edu.my/5995/1/fyp_MK_2023_TKS.pdf
- Singer, M. F., Callendar, C. L., Ma, X., & Tham, S. M. (2023). Differences in perceived influencer authenticity: A comparison of Gen Z and Millennials' definitions of influencer authenticity during the de-influencer movement. *Online Media & Global Communication*, 2(3), 351–378. <https://doi.org/10.1515/omgc-2023-0038>
- Singh, D. V. (2023). Influencing Gen Z mindset towards a product through content marketing. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies (EBMS)*, 10(6), Artigo 6.
- Solntsev, S., Smerichevskiy, S., Stadnichenko, V., Zakryzhevskaya, I., & Patlai, A. (2023). Digital Marketing as a tool for the enterprises' development in the conditions of the global competition. *Sciendo*, 45(3), 250–257. <https://doi.org/10.15544/mts.2023.25>
- Soni, A., Khatri, G., & Ranawat, P. (2024). The Impact of Digital Marketing on Social Media Influencers' Purchasing Intentions among Adults and GenZ. *International Journal Of Multidisciplinary Research In Science, Engineering and Technology*, 7(5). <https://doi.org/10.15680/IJMRSET.2024.0705121>

- Souza, J. L. de A., Araújo, D. C. de, & Paula, D. A. de. (2015). Mídia social WhatsApp: Uma análise sobre as interações sociais. *Revista Alterjor*, 11(1), Artigo 1.
- Stratton, S. J. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373–374. <https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>
- Stylos, N., Rahimi, R., Okumus, B., & Williams, S. (2021). *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry*. Springer Nature.
- Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach’s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Töröcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2014). How Generations Think: Research on Generation Z. *Acta Universitatis Sapientiae*, 1. http://real-j.mtak.hu/24528/1/ACTA-Communicatio-Vol1_2014.pdf#page=23
- Tuten, T. L., & Solomon, M. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://drc-wsu.org/dmyers19/DTC%20338-%20Social%20Media/DTC%20338-Social%20Media%20Marketing%20-%20Tracy%20L.%20Tuten.pdf>
- Uyanık, G. K., & Güler, N. (2013). A Study on Multiple Linear Regression Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 106, 234–240. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.027>
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 012065. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>

- Vinerean, S. (2017). Content marketing strategy: Definition, objectives and tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), 92–98.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wallaroo. (2023, outubro 31). TikTok Statistics—Everything You Need to Know. *Wallaroo Media*. <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>
- Weber, P., & Grauer, Y. (2019). The Effectiveness of Social Media Storytelling in Strategic Innovation Communication: Narrative Form Matters. *International Journal of Strategic Communication*, 13(2), 152–166. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1589475>
- Weng, J. (2023). The Evolution of Digital Marketing in the 21st Century: Three Periods Analysis. *BCP Business & Management*, 38.
- Wirtz, B. W., & Balzer, I. (2023). Social Media Marketing—A Systematic Review of Quantitative Empirical Studies. *Journal of Business & Management*, 29(1), 80–114. [https://doi.org/10.6347/JBM.202307_29\(1\).0004](https://doi.org/10.6347/JBM.202307_29(1).0004)
- Wolf, A. (2020). Gen Z & Social Media Influencers: The Generation Wanting a Real Experience. *Merrimack College*. https://scholarworks.merrimack.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1050&context=honors_capstones
- Yadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), Artigo 2.

YPulse. (2023). *These Are European Gen Z's Top Social Media Platforms.*

<https://www.ypulse.com/article/2023/06/13/we-these-are-european-gen-zs-top-social-media-platforms/>

Apêndice I – Questionário

Estratégias de Conteúdo nas Redes Sociais para a Geração Z: TikTok e Instagram

Este questionário é realizado no âmbito da dissertação de mestrado "Estratégias de Conteúdo nas Redes Sociais para Geração Z: TikTok e Instagram", inserida no Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração (ISCAP).

O principal objetivo desta investigação é identificar as preferências da Geração Z sobre os conteúdos disponibilizados pelas marcas/empresas nas redes sociais (TikTok e Instagram).

Não existem respostas certas ou erradas relativamente a qualquer questão que será realizada, pretende-se apenas a sua opinião pessoal e sincera. O tempo previsto de resposta é 7 a 10 minutos.

A sua participação é voluntária e todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, sendo que o seu tratamento e o armazenamento serão exclusivamente utilizados para fins académicos.

Bárbara Vasconcelos
Aluna do Mestrado em Marketing Digital

barbaravasconcelos92@gmail.com [Mudar de conta](#)



 Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

O seu ano de nascimento está compreendido entre 1996 e 2010? *

Sim

Não

Nacionalidade

Possui nacionalidade portuguesa? *

- Sim
- Não

Utilização de Redes Sociais

Utiliza redes sociais? *

- Sim
- Não

Perfil

Dos seguintes anos, indique o ano do seu nascimento. *

Seleccionar ▼

Indique o seu género. *

- Feminino
- Masculino
- Outro

Indique em que Região de Portugal reside. *

Seleccionar ▼

Indique a sua habilitação literária. *

- Ensino Primário
- Ensino Secundário
- CTESP
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra

Indique a sua situação profissional. *

- Estudante
- Estagiário/a
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador/a por conta própria
- Trabalhador/a por conta de outrem
- Trabalhador/a independente
- Desempregado/a
- Outra

Quais são os rendimentos mensais que melhor descrevem a sua situação financeira atual? (Resposta Opcional)

- Menos de 820€
- Entre 820€ e 999€
- Entre 1000€ e 1500€
- Mais de 1500€

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases (1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente)

*

	1	2	3	4	5
A minha forma diária de interação social é efetuada mais de 50% através de redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valorizo a partilha de conteúdo nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valorizo a confiança em outros utilizadores das redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconheço que tenho uma atitude crítica nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valorizo mais experiências do que bens materiais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Redes Sociais

Nesta secção do questionário serão realizadas algumas questões sobre a sua forma e preferências de utilização das redes sociais.

Quais as redes sociais que mais utiliza? *

- TikTok
- Instagram
- Facebook
- Twitter/X
- BeReal
- LinkedIn
- Pinterest
- Snapchat
- Outra: _____

Em média, quanto tempo despende em redes sociais por dia? *

- Menos de 1 hora por dia
- Entre 1 a 3 horas por dia
- Entre 4 a 6 horas por dia
- Entre 7 a 9 horas por dia
- Mais de 10 horas por dia

Quais são os principais motivos que o levam a utilizar as redes sociais? Indique *
os motivos que fazem mais sentido para si.

- Manter contacto com amigos/família
- Preencher os tempos livres
- Criar novos contactos/amigos
- Encontrar produtos para comprar
- Encontrar experiências para fazer
- Seguir equipas desportivas
- Seguir influencers/celebridades
- Publicar sobre a sua vida e as suas experiências
- Partilha e discutir opiniões
- Outro

Quais são os tipos de perfis que mais segue nas suas redes sociais? Pode *
selecionar mais do que uma opção.

- Amigos e família
- Celebridades
- Influencers
- Marcas onde costuma comprar
- Marcas que considera vir a comprar
- Equipas desportivas
- Empresas que possam ser relevantes para o seu trabalho
- Eventos em que vai marcar presença
- Contas de memes ou paródias
- Programas ou canais televisivos
- Jornais ou revistas
- Outro

Qual ou quais são as categorias de conteúdo que prefere visualizar no Instagram? *

- Desporto
- Moda
- Viagens
- Culinária
- Beleza
- Saúde e Fitness
- Tecnologia
- Memes e Paródias
- Outra
- Não utilizo o Instagram

No Instagram, qual ou quais são os formatos que mais impactam? *

- Reels (Vídeos curtos)
- Lives (Vídeos em direto)
- Publicações fixas no feed
- Stories (Histórias)
- Não utilizo o Instagram

Qual ou quais são as categorias de conteúdo que prefere visualizar no TikTok? *

- Desporto
- Moda
- Viagens
- Culinária
- Beleza
- Saúde e Fitness
- Tecnologia
- Memes e Paródias
- Outra
- Não utilizo o TikTok

No TikTok, qual ou quais são os formatos que mais impactam? *

- Vídeos com duração de 15 segundos
- Vídeos com duração de 60 segundos
- Vídeos com duração entre 1 a 10 minutos
- Fotos
- Lives (Vídeos em direto)
- Stories (Histórias)
- Não utilizo o TikTok

Das seguintes categorias de conteúdos, qual ou quais acha mais impactantes nas redes sociais? *

- Concursos, Jogos e Quizzes
- Artigos, Ebooks e Guiões
- Frases Motivacionais e Discursos Motivacionais
- Promoções, Descontos e Demonstração de características de produtos

Parcerias com influencers

Segue algum influencer? *

- Sim
- Não

Marketing de Influência

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases (1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente) *

	1	2	3	4	5
A credibilidade do conteúdo fornecido por influencers é alta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A qualidade dos conteúdos dos influencers é elevada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos publicados por influencers são interessantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos publicitados por influencers correspondem ao meu estilo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos publicados por influencers nas suas parcerias com marcas são transparentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Destas duas redes sociais, em qual costuma seguir ou consumir conteúdo de influenciadores? *

- TikTok
- Instagram
- Ambas
- Nenhuma

Concursos/Giveaways

Concursos e Giveaway são uma estratégia promocional popular, onde as marcas/empresas oferecem produtos ou serviços gratuitamente a participantes em troca de alguma forma de conexão ou ação específica.

Já alguma vez participou num concurso/giveaway nas redes sociais? *

- Sim
- Não

Concursos/Giveaways

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases (1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente) *

	1	2	3	4	5
Interesso-me bastante em concursos/giveaways realizados por marcas/empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participo em concursos/giveaways nas redes sociais porque gosto da vertente criativa das tarefas associadas a estes conteúdos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participo em concursos/giveaways nas redes sociais porque sinto que pertenço à comunidade da marca/empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apenas participo em concursos/giveaways porque espero obter algo em troca com a minha participação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esforço-me ao máximo para ter um bom desempenho em concursos/giveaways	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Destas duas redes sociais, em qual costuma participar em concursos/giveaways? *

- TikTok
- Instagram
- Ambas
- Nenhuma

Storytelling

Storytelling é a arte de contar, desenvolver e adaptar histórias utilizando elementos específicos – personagens, ambiente, conflito e uma mensagem – em eventos com começo, meio e fim, para transmitir uma mensagem de forma inesquecível ao conectar-se com o leitor no nível emocional.

Exemplo, caso seja necessário, para uma melhor compreensão:



Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases (1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente) *

	1	2	3	4	5
Publicações que contam histórias nas redes sociais têm a minha atenção total	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As histórias permitem-me, enquanto consumidor, um envolvimento maior com a marca/empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depois de ver este tipo de conteúdo nas redes sociais, tenho tendência a lembrar-me dele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantenho-me fiel a marcas/empresas que contam consistentemente histórias convincentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando me identifico com este tipo de conteúdos costumo sentir uma ligação pessoal à marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Destas duas redes sociais, em qual costuma seguir ou consumir conteúdo que está mais focado em contar histórias (storytelling)? *

- TikTok
- Instagram
- Ambas
- Nenhuma

User-Generated Content

User-Generated Content, ou conteúdo gerado pelo utilizador, apresenta-se sob várias formas, refletindo a forma como os indivíduos se envolvem e contribuem para a narrativa de uma marca. Quer seja através de críticas escritas, atualizações nas redes sociais, vídeos, imagens ou mesmo conteúdos artísticos e criativos, os utilizadores desempenham um papel crucial na formação e ampliação da história de uma marca.

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases (1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente) *

	1	2	3	4	5
O conteúdo criado por outros utilizadores nas redes sociais é uma fonte conveniente de informações sobre produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O conteúdo criado por outros utilizadores nas redes sociais é de confiança e verdadeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistir a conteúdos criados por outros utilizadores permite-me conhecer os diferentes perspectivas sobre um produto/marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adquiro um produto/serviço mesmo que as reviews/feedback não sejam os melhores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero importante que as marcas partilhem nas suas redes sociais conteúdos realizados por clientes/utilizadores sobre os seus produtos/serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Destas duas redes sociais, em qual costuma seguir ou consumir conteúdo criado *
por outros utilizadores?

- TikTok
- Instagram
- Ambas
- Nenhuma

Realidade Aumentada

A Realidade Aumentada é uma tecnologia que permite sobrepor elementos virtuais à nossa visão da realidade. Com a Realidade Aumentada é possível experimentar roupas, maquilhagens, etc. através de recursos virtuais, como os filtros nas redes sociais.

Exemplo: A Fenty Beauty (marca de cosméticos) possui um filtro, nas suas redes sociais, no qual os utilizadores podem verificar qual a cor mais indicada de certos produtos de maquilhagem.

Já alguma vez utilizou filtros nas redes sociais? *

- Sim
- Não

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases (1 = discordo totalmente e 5 = "concordo totalmente) *

	1	2	3	4	5
Considero a realidade aumentada (filtros) útil na minha experiência com produtos das marcas/empresas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A tecnologia de realidade aumentada (filtros) proporciona entretenimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A tecnologia de realidade aumentada (filtros) tem a capacidade de captar a minha atenção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A realidade aumentada (filtros) disponibilizada pelas marcas/empresas nas suas redes sociais é um tipo de conteúdo único	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A tecnologia de realidade aumentada (filtros) aumenta a minha capacidade de fazer escolhas de produtos de forma mais eficaz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Destas duas redes sociais, em qual costuma utilizar conteúdo de realidade aumentada (filtros)? *

- TikTok
- Instagram
- Ambas
- Nenhuma

Copywriting

O **Copywriting** é o ato de produzir textos (sejam eles slogans, descrições para publicações, posts, eBooks, emails, etc.) com o objetivo de guiar o público a uma tomada de decisão.

Indique o seu grau de concordância com as seguintes frases (1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente) *

	1	2	3	4	5
Sinto-me mais atento e atraído a publicações nas redes sociais quando uma marca/empresa utiliza o texto como complemento à imagem/vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro publicações nas redes sociais que incorporam mensagens de texto curtas e diretas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma publicação nas redes sociais chama-me mais à atenção quando o texto é apresentado em destaque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A legenda de uma publicação cativa-me mais se for escrita numa linguagem informal do que numa linguagem formal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro publicações nas redes sociais em que o texto ou legenda se destaca mais do que a imagem/vídeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Destas duas redes sociais, em qual costuma prestar mais atenção ou consumir conteúdo escrito/textos? *

- TikTok
- Instagram
- Ambas
- Nenhuma