

EM QUEM POSSO ACREDITAR?
CONHECIMENTO DE PERSUASÃO E PERCEÇÕES SOBRE
INFLUENCERS E CELEBRIDADES NAS REDES SOCIAIS

Inês Alix da Marta Perdiz

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre
em Gestão

Orientadora:

Prof.^a Doutora Marjan Sara Fonseca Jalali, Prof.^a Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

outubro 2016

Resumo

Com o desenvolvimento da internet, as redes sociais *online* apresentam-se como um novo meio de comunicação entre as organizações e os consumidores. Estas plataformas fomentaram ainda o aparecimento de um novo tipo de celebridade – os *influencers*. Com a constante partilha de conteúdos, surgiu assim uma nova forma de comunicação com os consumidores, pela associação das marcas a uma celebridade que as publicita nas suas redes sociais.

O objetivo do presente estudo é compreender as perceções e opiniões dos consumidores perante publicações publicitárias *online*, nas redes sociais. Em particular, averiguar se existem diferenças na perceção e aceitação das marcas quando são publicadas por celebridades convencionais (por ex., atores, apresentadores, desportistas) ou por *influencers* (por ex. *bloggers*, *instagrammers*); e aferir ainda essas diferenças perante uma publicação sobre um produto/serviço ou uma campanha de sensibilização usando como base teórica o *Persuasion Knowledge Model*. Através de um estudo experimental com formato 2 (fonte de persuasão: atriz, *blogger*) x 2 (conteúdo publicitário: produto, campanha de sensibilização) para tentar medir essas diferenças.

Os resultados permitiram concluir que os consumidores têm maior perceção da intenção persuasiva das publicações sobre produtos (do que campanhas) e consideram que nestes casos é mais legítimo que o autor seja recompensado pela sua publicação. Por outro lado, a campanha apresenta atitudes mais positivas, a moralidade da associação entre o autor e a organização é tida como superior, e o dever de informar que a publicação é publicidade considerado maior quando se trata de uma campanha de sensibilização. Este dever de informar o leitor é também considerado superior quando a publicação é feita por *influencers*, do que celebridades convencionais mas a legitimidade de ser recompensado é considerada superior para as celebridades convencionais.

Palavras-chave: *Persuasion Knowledge Model*, celebridades, *influencers*, redes sociais *online*

JEL Classification System: M31 – Marketing, M37 – Advertising

Abstract

With the development of the internet, online social networks have emerged as a new way of communication between organizations and their customers. These platforms have brought with them a new kind of celebrity – the so-called “influencers”. The continuous sharing of content on social networks has also presented organizations with a new way of communicating with consumers; namely, by associating their brands with celebrities who then endorse them on their personal social network pipes.

The purpose of this study is to understand the consumers’ perceptions and opinions with regard to social media posts containing advertising. In particular, we are interested to know whether there are differences in consumers’ perceptions and acceptance of posts when these are written by conventional celebrities (e.g.: actors, presenters, sportsmen, and so on) vs. influencers (e.g.: bloggers, instagrammers, and so on); and when the posts are about products vs. public service announcements. This is done in light of the Persuasion Knowledge Model, using a 2 (persuasion source: actress, blogger) x 2 (advertisement type: product, public service announcement) experimental design to examine these differences.

The results show that consumers perceive greater persuasive intent and find it more legitimate that the author should be rewarded for a post it advertises a product (rather than a social issue). In contrast, consumer attitudes are more positive; the perceived morality of the association between the author and the advertisement type is superior; and the perceived duty to inform the readers that the post is an advert are all higher when a public service announcement is posted. The duty to inform the reader that a post is paid is also considered superior when the post is written by an influencer, but the legitimacy of such a reward is considered higher when the author is a conventional celebrity.

Keywords: Persuasion Knowledge Model, celebrities, influencers, online social networks

JEL Classification System: M31 – Marketing, M37 - Advertising

Agradecimentos

O desenvolvimento de uma dissertação é um trabalho solitário, mas seria impossível desenvolvê-lo sem o apoio das pessoas que me são mais queridas. A todas aquelas que me ajudaram durante este ano quero demonstrar os meus mais sinceros agradecimentos.

Agradeço aos meus pais pelo apoio incondicional, carinho e por me proporcionarem todas as minhas experiências académicas que não acabam com a realização desta dissertação. Quero ainda agradecer-lhes por serem os meus maiores exemplos de luta e perseverança. À minha irmã por ser a minha maior aliada e por ser a melhor irmã mais velha que conheço.

À minha orientadora, Doutora Marjan Jalali, dirijo os meu profundo agradecimento pelo apoio incansável durante todo este ano, por me tranquilizar nos momentos de maior ansiedade e pela ilimitada disponibilidade que teve para mim.

Ao meu namorado Luís, por me apoiar sempre, especialmente nos momentos de maior desespero, e por me fazer sempre acreditar que um dia esta dissertação estaria terminada.

Aos meus amigos mais próximos, por perceberem quando o tempo para eles era escasso e por me incentivarem sempre a continuar. Agradeço-lhos ainda por me terem distraído nos piores momentos.

A todos, o meu mais profundo agradecimento.

Índice

1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura	6
2.1. Conhecimento de persuasão e ceticismo na resposta dos consumidores	7
2.1.1. <i>Persuasion Knowledge Model (PKM)</i>	8
2.1.2. <i>Ceticismo</i>	11
2.2. Comunicação na internet	13
2.2.1. <i>A era da Web 2.0</i>	13
2.2.1.1. Redes sociais online	16
2.2.1.2. Word-of-mouth eletrónico (e-WOM)	18
2.2.2. <i>Crescimento da publicidade online</i>	18
2.2.3. <i>Reviews e reviews online</i>	20
2.2.3.1. Reviews e publicações pagas	21
2.3. <i>Endorsers: Celebidades convencionais ou Influencers</i>	22
2.3.1. <i>Enquadramento legal</i>	22
2.3.2. <i>Celebidades</i>	23
2.3.2.1. Celebidades convencionais	24
2.3.2.2. Bloggers	27
2.4. Campanhas de sensibilização	31
3. Hipóteses de investigação	33
4. Metodologia	37
4.1. <i>Design</i> e manipulações das variáveis independentes	37
4.2. Participantes e procedimentos	39
4.3. Variáveis dependentes	40
5. Resultados	42
5.1. <i>Manipulation-checks</i>	42
5.2. Perceção e atitude do consumidor perante a publicação	43
5.2.1. <i>Perceção da intenção persuasiva da publicação</i>	43
5.2.2. <i>Atitude perante a publicação publicitária</i>	44

5.3. Produto vs Campanha de sensibilização	45
5.3.1. <i>Fit</i> entre o autor e o conteúdo publicitário.....	45
5.3.2. <i>Moralidade da associação</i>	46
5.3.3. <i>Legitimidade de remuneração</i>	47
5.3.4. <i>Dever de informar a publicidade</i>	47
5.4. Ator vs Blogger	48
5.4.1. <i>Perceção de possível remuneração</i>	49
5.4.2. <i>Legitimidade de remuneração</i>	49
5.4.3. <i>Dever de informar a publicidade</i>	50
5.5. Confiança nas redes sociais <i>online</i> e nos autores das publicações	51
5.5.1. <i>Credibilidade das publicações nas redes sociais online</i>	51
5.5.2. <i>Confiança no autor da publicação</i>	52
6. Discussão	55
7. Conclusão, limitações e investigações futuras	59
8. Bibliografia	62
9. Anexos	68
Anexo 1 - Condições/versões dos questionários aplicados.....	68
Anexo 2 - Exemplo de questionário aplicado (condição atriz – produto).....	71
Anexo 3 - Variáveis dependentes: dimensões, autores e fiabilidade das dimensões	76
Anexo 4 - Caracterização da amostra	78
Anexo 5 - <i>Manipulation-checks</i>	83
Anexo 6 - Testes da perceção e atitude do consumidor perante a publicação	85
Anexo 7 - Testes das diferenças entre os tipos de conteúdo publicitário.....	87
Anexo 8 - Testes das diferenças entre tipos de autor da publicação	92
Anexo 9 - Testes da confiança nas redes sociais <i>online</i> e nos seus autores	93

Índice de Figuras

Figura 1 – <i>The Persuasion Knowledge Model (PKM)</i>	8
Figura 2 – <i>Post</i> fictício de Instagram para campanha de sensibilização	38
Figura 3 – <i>Post</i> fictício de Instagram para o produto	38

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Teorias e Modelos de <i>Celebrity Endorsement</i>	26
Tabela 2 – Tipo de intenção publicitária adequada, de acordo com grau de envolvimento e <i>expertise</i>	29
Tabela 3 – Descrição da autora da publicação.....	38

Lista de Abreviaturas

- **EUA** – Estados Unidos da América;
- **e-WOM** – Electronic Word-of-mouth;
- **FTC** – Federal Trade Comission;
- **PKM** – Persuasion Knowledge Model;
- **UE** – União Europeia;
- **WHO** – World Health Organization;
- **WOM** – Word-of-mouth.

1. Introdução

Atualmente, a importância da publicidade é indiscutível e todos os meios de comunicação disponíveis, para que os seus produtos ou serviços se destaquem, são desejados pelas empresas. Com o desenvolvimento global, um dos meios de comunicação que tem vindo a ganhar importância é a internet, uma vez que para além de permitir mais facilmente a notoriedade da marca na audiência e criar lealdade (Boitor *et al.*, 2011), consegue chegar a um *target* mais alargado devido ao seu elevado número de utilizadores. Só em Portugal, entre janeiro e junho de 2016, estiveram 32583 mil utilizadores na internet e visitaram um total de 34,5 milhões de páginas. O número médio diário de permanência na internet foi de 1 hora e 23 minutos, o equivalente a 115 horas utilizador durante o primeiro semestre de 2016 (Markttest, 2016).

Parte significativa desse tempo terá sido passada, presumivelmente, em redes sociais *online*, plataformas que respondem à necessidade de contacto entre os utilizadores, estando intimamente ligadas à partilha de ideias e de opiniões. As redes sociais permitem cooperar e colaborar para criar novos conteúdos e pensamentos; gerar debates; e procurar pessoas, que o utilizador pode conhecer ou não, e com quem pode partilhar interesses, seja a nível pessoal ou profissional. Em Portugal, em 2015, cerca de 86% dos utilizadores de internet entre os 16 e os 29 anos eram ativos nas redes sociais (Eurostat, 2015). É ainda de notar que quatro dos *websites* pertencentes ao Top 10 de *websites* mais visitados em Portugal são redes sociais *online* - Facebook, Youtube, Instagram e Twitter - o que demonstra a importância que estas plataformas têm adquirido no nosso país (Similarweb, 2016). No que toca às aplicações descarregadas para os *smartphones* ou *tablets*, é possível encontrar três redes sociais no Top 10 português – Facebook, Instagram e Snapchat (Similarweb, 2016). Parece então que existe a necessidade, por parte dos consumidores, de estar constantemente *online* e a partilhar, ou pelo menos visualizar, o que os outros partilham nas redes sociais, quer seja no computador, telemóvel ou *tablet*.

Com o desenvolvimento das redes sociais *online* e de outras plataformas que permitem a partilha instantânea de informação e opinião surgiu também o *word-of-mouth* eletrónico (ou *e-WOM*), isto é, qualquer opinião positiva ou negativa de um consumidor atual, futuro ou ex-consumidor sobre um determinado produto/serviço ou marca/empresa, que esteja disponível para qualquer pessoa ou instituição através da internet (Henning-Thurau *et al.*, 2004). Estas opiniões são crucialmente importantes, uma vez que os consumidores indicam que confiam mais noutros consumidores do que nas informações transmitidas pela própria marca, utilizando a informação fornecida pelos consumidores pares para os ajudar na formação de uma opinião

sobre um produto, serviço, organização ou marca (Lee & Koo, 2012). A recomendação ou opinião proveniente de pessoas próximas do consumidor continua a vista pelos consumidores como a fonte mais confiável de informação (Nielsen, 2015).

Com o crescente número de utilizadores de internet e das redes sociais em particular, também o foco das empresas se tem vindo a centrar nestas plataformas (Kaplan & Haenlein, 2009), sendo que se prevê a canalização de quantias avultadas para publicidade nas redes sociais *online*, podendo ascender a aproximadamente 6 mil milhões de dólares americanos em 2016, só na Europa Ocidental (eMarketer, 2015). Uma das direções que as marcas devem tomar para conseguir ganhar a confiança dos consumidores-alvo é apostar fortemente na difusão de recomendações positivas na esfera da internet, por parte de outros consumidores, celebridades convencionais ou *influencers*, uma vez que 66% dos consumidores em mais de 60 países afirma confiar nas recomendações publicadas *online*, quer sejam em *websites* como fóruns, quer sejam em redes sociais. Mais ainda, 69% diz que se sente influenciado para comprar, e que geralmente o faz, quando lê recomendações positivas sobre um produto ou serviço (Nielsen, 2015).

Uma consequência da importância destas recomendações tem sido a compensação atribuída aos utilizadores das redes sociais, pelas organizações que estão a ser comentadas, para que estes façam recomendações positivas aos seus produtos ou serviços. (Forrest & Cao, 2010; Zhu e Tan, 2007). Isto acontece tanto para utilizadores conhecidos do público – celebridades convencionais, como desportistas, atores e apresentadores, entre outros; como para *influencers* – utilizadores com um número muito elevado de seguidores nas suas redes sociais; por exemplo, *bloggers*, *instagrammers*. No que toca a figuras conhecidas do público em geral, Portugal não fica indiferente à crescente tendência de utilização de celebridades na publicidade como forma de chamar à atenção da audiência, despertar *glamour* e tornar o anúncio mais memorável e credível (Biswas *et al.*, 2009). Atualmente, com o aumento do número de utilizadores nas redes sociais, há uma crescente aposta na publicidade através das páginas pessoais das celebridades nessas plataformas, como por exemplo o Facebook, Instagram, Snapchat e Twitter, onde a partilha de vídeos e fotos é muito eficaz e simples (Brown, 2016). Uma única publicação com publicidade na conta pessoal de Instagram de um *fashion blogger*, nos Estados Unidos da América, país onde esta prática é cada vez mais notória, pode custar à marca entre 5.000 e 25.000 dólares americanos (Brown, 2016).

Um dos desafios daí decorrentes para os utilizadores das plataformas é a dificuldade em perceber se a celebridade é recompensada ou não pela sua publicação de conteúdo sobre determinada marca, produto ou serviço na sua página pessoal, uma vez que muitas vezes não

existe menção a tal. Embora algumas celebridades optem por informar que se trata de publicidade através de pequenos detalhes como, por exemplo a utilização de *hashtags* como *#ad* ou *#publi* (Brown, 2016), outras não o fazem. A situação torna-se confusa, uma vez que também pode acontecer uma celebridade fazer menção a determinado produto/serviço ou marca sem qualquer tipo de contrapartida para tal, simplesmente por gostar e identificar-se com o mesmo.

Desta forma, por vezes os leitores podem não estar conscientes de que determinada publicação se trata de publicidade, uma vez que o *endorsement* nas redes sociais, isto é, a publicidade feita por celebridades nestas plataformas, é um fenómeno relativamente recente; e porque essa associação pode não estar a ser divulgada pelo autor. Em tais circunstâncias, pode não ser ativado o conhecimento de persuasão do utilizador, ou seja, este poderá não estar alerta para a intenção persuasiva e publicitária da publicação visualizada e, portanto, não adequar as suas respostas à tentativa de persuasão a que está a ser sujeito (Friestad & Wright, 1994). A não ativação da consciência da audiência para a mensagem persuasiva poderá aumentar a eficácia da mesma (Friestad & Wright, 1994) e diminuir o ceticismo dos leitores (neste caso, os utilizadores das redes sociais *online*) para com a mensagem (Obermiller *et al.*, 2005). Em termos práticos, isto pode permitir alcançar potenciais consumidores que tendem a evitar a publicidade, ou mesmo a desacreditar no conteúdo da mensagem que lhe é transmitida, mediante a identificação de uma mensagem como publicitária (Obermiller *et al.*, 2005). No entanto, levanta questões éticas, e pode ter um resultado ainda mais negativo quando se percebe que a publicação foi paga.

Um dos desafios para as empresas e organizações é a escolha da celebridade que deverá ser a cara dos seus produtos ou serviços. A escolha poderá recair sobre uma celebridade convencional – apresentador, ator, cantor, desportista; ou por outro tipo de celebridade, chamado *influencer*, que tem vindo a ganhar notoriedade mais recentemente, provavelmente por conseguir ter uma relação mais informal e chegada com a audiência, e onde se incluem por exemplo, os *bloggers*, *instagrammers* (personalidades conhecidas na esfera do Instagram) e *youtubers* (personalidades conhecidas na esfera do Youtube). Uma vez que estes dois tipos de celebridade são diferentes e podem por isso surtir efeitos diferentes na sua audiência, a escolha apresenta algumas consequências para as organizações.

Por outro lado, para além da escolha do tipo de celebridade em que se deverá apostar, é também importante perceber a aceitação e opinião dos consumidores relativamente a diferentes conteúdos publicitários, por exemplo, conteúdos referentes a produtos ou serviços *vs.* conteúdos

referentes a campanhas de sensibilização. Estes resultados são importantes não só para os *endorsers* sejam celebridades convencionais ou *influencers*, mas também para as empresas e marcas que com eles se associam, para que ambas possam tirar o máximo partido possível da sua parceria, uma vez que estes têm necessidade de escolher o tipo de conteúdo publicitário a que se devem associar.

Assim, o objetivo deste estudo passa por compreender as percepções dos utilizadores perante publicações em redes sociais *online*. Em particular, pretende-se averiguar se existem diferenças nas percepções e aceitação das mesmas quando são feitas por uma celebridade convencional (por ex.: ator, apresentador, desportista) em oposição a um *influencer* (por ex.: *instagrammer* ou *blogger*); e também, quando o conteúdo publicitário da publicação é um produto ou serviços em oposição a quando se trata de uma campanha de sensibilização.

As questões de investigação que este estudo propõe responder e que advêm dos objetivos traçados são as seguintes:

- A intenção persuasiva percebida depende do autor da publicação (celebridade convencional *vs.* *influencer*) e/ou do conteúdo publicitário (produto/serviço *vs.* campanha de sensibilização)?
- As atitudes perante a publicação, percepção da adequação e moralidade da associação entre o autor da publicação e o conteúdo publicitário dependem do próprio conteúdo publicitário (produto/serviço *vs.* campanha de sensibilização)?
- A percepção de uma possível remuneração associada à publicação publicitária depende do autor da publicação (celebridade convencional *vs.* *influencer*)?
- A percepção da legitimidade de se obter remuneração por escrever uma publicação publicitária e do dever de informar que tal aconteceu depende do autor (celebridade convencional *vs.* *influencer*) e/ou do conteúdo publicitário (produto/serviço *vs.* campanha de sensibilização)?

A estrutura da presente dissertação é composta por sete capítulos:

1. Introdução: Este capítulo apresenta a temática do presente estudo bem como a sua importância. Para além disso, são identificados os seus objetivos e questões de investigação.

2. Revisão de Literatura: Neste capítulo é apresentada a literatura que serve de base aos objetivos do presente estudo. Esta está dividida em quatro pilares: o *Persuasion Knowledge Model* e ceticismo; a comunicação na internet; os dois tipos de *endorsers* estudados, as celebridades convencionais e os *bloggers*; e por fim a apresentação das características das campanhas de sensibilização, bem como da associação de celebridades às mesmas.

3. Hipóteses de Investigação: Este capítulo apresenta as hipóteses de investigação formuladas e testadas neste estudo.

4. Metodologia: Neste capítulo é apresentada a metodologia aplicada, mais especificamente o seu *design* e a manipulação das variáveis independentes, as características dos participantes e as variáveis dependentes.

5. Resultados: Este capítulo expõe os principais resultados obtidos através da análise estatística realizada aos dados recolhidos.

6. Discussão: Este capítulo permite relacionar os resultados obtidos com a validação ou não das hipóteses, bem como com a literatura.

7. Conclusão: Neste capítulo são apresentadas as conclusões elaboradas com base nos resultados que foram obtidos e contrapondo-os sempre com a literatura já existente. Neste capítulo são também identificadas as limitações deste estudo, bem como as sugestões de investigação futura nesta temática.

2. Revisão de Literatura

Este capítulo apresenta a fundamentação teórica, derivada da literatura, que serve de suporte ao presente estudo. Sendo o objetivo do mesmo a análise das percepções dos utilizadores acerca de publicações publicitárias em redes sociais *online*, são abordados quatro tópicos centrais: i) o conhecimento persuasivo e o ceticismo na resposta dos consumidores; ii) a comunicação através da internet; iii) os *endorsements* feitos por celebridades convencionais e *bloggers* e; iv) as campanhas de sensibilização e a sua associação com celebridades.

Em primeiro lugar, expõem-se dois conceitos: o *Persuasion Knowledge Model (PKM)* e o ceticismo (Friestad & Wright, 1994; Obermiller & Spangenberg, 1998). Estes conceitos foram desenvolvidos para explicar a resposta dada pelos consumidores às diversas tentativas de persuasão a que estão sujeitos. Em particular, os dois modelos apresentados estudam a influência que o conhecimento persuasivo e o ceticismo têm nas respostas dos consumidores às mesmas. Estas duas realidades são importantes de estudar, pois na sociedade atual, cada vez mais, as pessoas enfrentam múltiplas tentativas de persuasão por parte de diversos agentes (Friestad & Wright, 1994).

O segundo pilar da fundamentação teórica assenta num fenómeno relativamente recente: a comunicação na internet. É possível observar um crescimento de publicidade em *websites* e outras plataformas *online*. Em parte, isto acontece devido ao desenvolvimento da Web 2.0, ferramenta que permite a troca de informações entre utilizadores na esfera *online*, gerando *word-of-mouth* eletrónico, isto é, a partilha de opinião e recomendações entre utilizadores de plataformas *online*.

É dado especial enfoque às redes sociais *online*, devido ao crescente número de utilizadores das mesmas e por serem das preferidas para partilha de informação e interação entre utilizadores. Para além disso, ainda neste contexto, é estudado o fenómeno da publicidade através de *reviews* pagas, isto é, a possibilidade de as opiniões e recomendações que se partilham na internet não serem totalmente altruístas, mas sim fabricadas, mediante acordo entre uma marca e o comunicador, que poderá ser anónimo ou conhecido do público. Em alguns casos, essas *reviews* podem confundir-se com conteúdo não-comercial, o que poderá potencialmente aumentar a eficácia da mensagem por não ativar a consciencialização para o carácter publicitário das mesmas.

O terceiro pilar do presente capítulo, foca-se nos dois tipos de *endorsers* a que as marcas podem recorrer ao utilizar o reconhecimento público de um indivíduo para aumentar a

notoriedade da marca e/ou dos seus produtos/serviços; nomeadamente *influencers* (neste caso, *blogger*) e celebridades convencionais (neste caso, ator).

Os *influencers/bloggers* têm sido objeto de alguns estudos recentes, por serem uma realidade relativamente nova mas também, com muitos adeptos e, portanto, um canal de comunicação cada vez mais interessante para as organizações. Por outro lado, as celebridades são também importantes devido ao seu elevado reconhecimento pelo público em geral, e ao elevado sucesso que esta prática tem há já algumas décadas (Spielman, 1981). São, ainda, apresentados modelos que explicam a escolha de uma determinada celebridade em detrimento de outra; ou seja, que expõem as características consideradas mais importantes para tal escolha.

Por fim, o quarto pilar deste capítulo apresenta algumas características importantes para a construção de uma campanha de sensibilização explorando essencialmente as campanhas que desencorajam à condução sob o efeito de álcool. Para além disso, é ainda abordada a associação de celebridades a este tipo de publicidade.

2.1. Conhecimento de persuasão e ceticismo na resposta dos consumidores

Segundo o *Persuasion Knowledge Model (PKM)* (Friestad & Wright, 1994), os consumidores deparam-se constantemente com diversas tentativas de persuasão e, ao longo dos anos, tendem a desenvolver conhecimento persuasivo, que lhes permite adaptar as suas respostas a essas tentativas de persuasão, e alinhá-las com os seus objetivos. Desta forma, os consumidores têm disponível um leque de possíveis respostas às diversas tentativas de persuasão a que estão sujeitos constantemente (Friestad & Wright, 1994).

Uma das opções de resposta que a audiência tem é a de não acreditar no conteúdo da tentativa de persuasão a que está a ser exposta, ao que Obermiller e Spangenberg (1998) chamam de ceticismo. Os consumidores considerados mais cétricos detêm, portanto, um conhecimento de persuasão que está mais *top of mind*, que lhes permite identificar mais facilmente uma tentativa de persuasão ou mensagem publicitária e, portanto, ativar a sua consciência para o facto de estar a sofrer uma tentativa de influência por parte de um agente, reduzindo potencialmente a eficácia da mesma (Friestad & Wright, 1994; Obermiller *et al*, 2005).

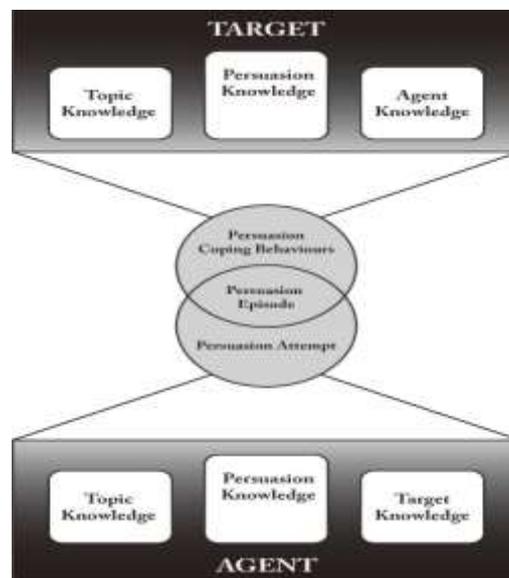
De seguida, são expostos estes dois conceitos que estudam a influência que o conhecimento persuasivo e o ceticismo têm nas respostas dadas pelos consumidores às tentativas de persuasão.

2.1.1. Persuasion Knowledge Model (PKM)

Ao longo dos anos, os consumidores desenvolvem conhecimento sobre as táticas usadas nas tentativas de persuasão, isto é, as práticas usadas para os persuadir e influenciar. Este conhecimento (o conhecimento de persuasão) pode ajudar os consumidores, uma vez que lhes permite identificar como, quando e porque é que os *marketers* tentam influenciá-los, ajudando-os a adaptar a sua resposta, em proveito dos seus objetivos (Friestad & Wright, 1994).

O *Persuasion Knowledge Model (PKM)* foi criado por Friestad e Wright (1994), como modelo explicativo da influência que o conhecimento que os consumidores têm sobre persuasão pode ter nas suas respostas às tentativas de persuasão a que estão sujeitos e está ilustrado na figura 1.

Figura 1 – *The Persuasion Knowledge Model*



Fonte: Friestad & Wright (1994)

O modelo engloba três elementos fundamentais: o *target* (alvo), as pessoas a quem se destinam as intenções de persuasão; o *agent* (agente), a entidade ou pessoa que o *target* identifica como sendo responsável pela construção da tentativa de persuasão; e o *persuasion attempt* (tentativa de persuasão), a percepção que o *target* tem do comportamento estratégico desenvolvido pelo agente, desenhado para influenciar as crenças, atitudes, decisões ou ações do *target* (Friestad & Wright, 1994).

O foco recai então para a interação entre três estruturas de conhecimento desenvolvidas pelo *target*: i) o conhecimento de persuasão, ii) o conhecimento sobre o agente (crenças e objetivos do agente) e iii) o conhecimento sobre o tópico da mensagem (crenças sobre a

mensagem que é transmitida) (Friestad & Wright, 1994). No contexto publicitário, o conhecimento de persuasão refere-se às crenças que o *target* desenvolve relativamente às táticas usadas na publicidade; o conhecimento sobre o agente são as crenças e sentimentos desenvolvidos pelo *target* em relação ao agente de persuasão; e o conhecimento do tópico da mensagem refere-se às crenças que o *target* tem sobre o produto ou marca publicitada. A interação supra mencionada molda e determina o resultado da tentativa de persuasão (Friestad & Wright, 1994).

O conceito geral deste modelo é que os consumidores utilizam o seu conhecimento de persuasão para reconhecer, analisar, interpretar, avaliar e relembrar as tentativas de persuasão, bem como selecionar e executar táticas para lidar com essas tentativas. O conhecimento de persuasão permite guiar a atenção do consumidor para determinados aspectos de uma tentativa de persuasão, fornecer inferências sobre possíveis antecedentes que levaram o agente a criar a campanha e gerar previsões sobre os efeitos da mesma (Friestad & Wright, 1994).

Para além disso, o conhecimento de persuasão direciona a atenção do consumidor para as suas próprias opções de resposta, fornecendo a informação situacional relevante para a escolha da resposta mais adequada para enfrentar a tática de persuasão e avaliar a adequação da mesma. O uso do conhecimento de persuasão pode ser desenvolvido e acedido por diversas razões: os consumidores podem gostar de avaliar as afirmações de outros consumidores relativamente a determinados produtos ou serviços; podem considerar interessante julgar os agentes; ou estar interessados em entender a forma como a publicidade é construída (Friestad & Wright, 1994).

Existem inúmeros acontecimentos que desencadeiam a aprendizagem do conhecimento de persuasão, permitindo aos indivíduos desenvolvê-lo: a interação direta com pares, a observação de *marketers* e agentes de persuasão, e comentários a táticas de marketing. O desenvolvimento do conhecimento de persuasão pode partir de experiência pessoal, ou seja, de situações em que o indivíduo experiencia episódios de persuasão, mas também de experiências vividas por outros indivíduos. As observações diárias de tentativas de persuasão (ex.: anúncios publicitários) permitem ao *target* desenvolver o seu conhecimento, pois fazem-no pensar sobre o assunto, sobre a forma como as campanhas são desenhadas e qual o objetivo das mesmas. O indivíduo pode também dedicar-se a estudar a persuasão, desenvolvendo o seu conhecimento nesta área. O conhecimento que o consumidor detém pode conseqüentemente exigir que as ações de marketing tenham de ser reestruturadas, uma vez que pode alterar as suas respostas, enquanto alvo de persuasão (Friestad & Wright, 1994).

Persuasion coping behavior é então a “capacidade de o *target* lidar com as ações de persuasão de que é alvo”, e esta definição “inclui as ações desencadeadas durante a tentativa de persuasão, bem como todo o pensamento sobre o comportamento do agente de persuasão” (Friestad & Wright, 1994: 3). As expectativas que o *target* tem relativamente à tentativa de persuasão e as memórias de como uma anterior tentativa foi executada são bastante valiosas, podendo moldar a resposta que o consumidor executa (Friestad & Thornson, 1993; Goodstein, 1993; Schmidt & Sherman, 1984).

O desenvolvimento da capacidade de lidar com a persuasão é fortemente influenciado pela prática, isto é, pelo reconhecimento de algumas táticas de persuasão e da avaliação que é feita das mesmas. O consumidor desenvolve esta capacidade não só para criar resistência às tentativas de persuasão, mas para atingir os seus próprios objetivos; embora na prática, a resistência tenda a ser a resposta mais comum (Friestad & Wright, 1994). Quando o consumidor não tem familiaridade com a marca, isto é, não tem um elevado grau de conhecimento da mesma, tende a basear a sua opinião numa tentativa de persuasão específica (ou seja, num anúncio concreto), pois não tem qualquer histórico de tentativas passadas. Em contraste, em casos em que a marca lhe é familiar, existe a tendência para que a sua opinião seja baseada no conhecimento previamente desenvolvido, em vez de, exclusivamente, numa tentativa de persuasão concreta (Machleit & Wilson, 1988; Machleit *et al.*, 1993).

Existem diversos fatores que afetam a motivação que o *target* tem em formar uma opinião válida sobre o agente. Os consumidores são mais propensos a prosseguir este objetivo quando: i) o *marketer* não lhes é familiar; ii) o conhecimento prévio sobre o *marketer* foi adquirido noutra contexto (ex.: quando a marca entra numa nova categoria de produto); e iii) quando o *marketer*, embora familiar, está a utilizar outras táticas, até então desconhecidas para o *target* (Friestad & Wright, 1994).

Assim, com o aumento do conhecimento de persuasão dos consumidores, o seu ceticismo para com as marcas e os seus agentes tende a aumentar, o que provoca neles uma tendência de desacreditar na informação que lhes é transmitida; o que, por sua vez, faz com que a sua avaliação da marca possa ser menos positiva. Concluindo, o conhecimento de persuasão dos consumidores, a par do ceticismo, pode diminuir a eficácia da mensagem que o agente de persuasão está a tentar transmitir (Friestad & Wright, 1994; Obermiller *et al.*, 2005).

2.1.2. Ceticismo

Obermiller & Spangenberg definem ceticismo como “a inclinação para desacreditar num determinado argumento” (2000: 312). Mohr *et al.* acrescentam que o ceticismo é “um tipo de resposta cognitiva que varia, baseada no conteúdo e contexto da comunicação” (1998: 33).

É razoável pensar que uma das opções que o consumidor pode ter para responder às tentativas de persuasão é não acreditar na mensagem que lhe é transmitida. Ceticismo, no contexto publicitário, pode ser definido como “a tendência de desacreditar na mensagem persuasiva presente num anúncio específico” (Obermiller & Spangenberg, 1998: 60) e a desconfiança dos motivos que levaram o agente de persuasão a desenvolver essa publicidade (Boush *et al.*, 1994). Assim, consumidores mais cétricos são consumidores que tendem, mais facilmente, a desacreditar e desconfiar da mensagem que lhes está a ser transmitida, em comparação com outros consumidores que não têm esta tendência tão vincada, considerados, então, consumidores menos cétricos (Obermiller *et al.*, 2005).

Os consumidores mais cétricos são, portanto, menos influenciáveis, pois estão mais conscientes das estratégias e intenções persuasivas e, por isso, recorrem a fontes de informação não comerciais para construírem uma opinião mais válida sobre a tentativa e o agente de persuasão, pois acreditam que uma fonte não comercial é mais confiável e verdadeira (Obermiller *et al.*, 2005). O conhecimento de persuasão que detêm permite-lhes guiar a sua atenção para determinados aspetos do anúncio, identificando-os como uma tentativa de persuasão e, portanto, ativando a sua consciência para a mensagem persuasiva, reduzindo potencialmente a eficácia da mesma, como é referido no *Persuasion Knowledge Model* (Friestad & Wright, 1994; Obermiller *et al.*, 2005).

Este tipo de consumidores tendem a ter uma resposta menos positiva perante anúncios concretos ou mesmo para com a marca anunciada, apreciando e acreditando menos na sua mensagem (Obermiller *et al.*, 2005). Obermiller *et al.* (2005) explicam ainda que as tentativas de persuasão são, geralmente, criadas pela positiva (isto é, habitualmente, enaltecem determinado produto, serviço ou tipo de comportamento) e, neste caso, se o consumidor não acredita na mensagem que lhe está a ser transmitida, tende a desenvolver uma atitude e intenção de compra menos positiva (Obermiller *et al.*, 2005).

O elevado ceticismo pode ser reflexo de uma elevada desconfiança da validade das mensagens persuasivas apresentadas e, portanto, os consumidores mais cétricos para além de não acreditarem, tendem a ignorar e evitar tentativas de persuasão, procurando informação sobre a marca e/ou agente noutras fontes (Obermiller *et al.*, 2005). O consumidor pode,

também, optar por não ignorar a tentativa de persuasão, mas sim processar intensamente a sua informação, formando tendencialmente crenças e atitudes geralmente negativas em relação à marca (Obermiller *et al.* 2005).

No entanto, o ceticismo não depende apenas do consumidor em si, mas pode estar também relacionado com outros fatores como a familiaridade que este tem com o agente de persuasão (Hardesty *et al.* 2002), a credibilidade da fonte (Moore & Rodgers, 2005), o tipo de informação transmitida (Ford *et al.*, 1990; Obermiller & Spangenberg, 2000) e o tipo de produto (Hanssens & Weitz, 1980).

Nelson (1970) identificou três categorias de produtos *experience goods* – bens cujas características são difíceis de observar antes da sua aquisição, estando relacionados com experiências vividas; *search goods* – bens cujas características podem ser observadas antes da sua aquisição, sendo facilmente comparados entre si, não dependendo da experiência; e *credence goods* – bens que quer antes da sua utilização ou aquisição, quer depois, são difíceis de avaliar, uma vez que são muito complexos para consumidores típicos requerendo o conhecimento de *experts*. Segundo o autor, os consumidores tendem a ser mais céticos relativamente à informação sobre *experience goods*, pois torna-se mais difícil descobrir as efetivas qualidades do produto. Para além disso, o ceticismo manifesta-se mais fortemente quando o consumidor tem menor envolvimento com o produto. Por outro lado, quando o consumidor tem elevado envolvimento com o produto, tal envolvimento tende a mitigar os efeitos do ceticismo e, conseqüentemente a favorecer a resposta do consumidor à publicidade (Obermiller, *et al.*, 2005).

Como referido, o nível de ceticismo depende, ainda, da fonte de informação a que o consumidor acedeu. Isto é, embora um consumidor possa ser considerado cético relativamente à informação que lhe é transmitida pelas marcas ou agentes de persuasão diretamente interessados na influência que terão sobre o consumidor, o mesmo poderá não se verificar quando acede a informação através de fontes que considera mais imparciais, como consumidores pares, por exemplo (Obermiller & Spangenberg, 1998). O ceticismo pode, também, estar relacionado com os motivos do agente de persuasão. Os consumidores tendem a ser mais céticos e, conseqüentemente, responder de forma menos positiva perante tentativas de persuasão que reconhecem como sendo motivadas por razões pessoais, em comparação com aquelas em que reconhecem um motivo altruísta na mensagem persuasiva (Manuel *et al.*, 2012). Quando os consumidores consideram que uma campanha de marketing tem motivos egoístas,

tendem a desconfiar da própria marca e ter uma atitude negativa para com a publicidade (Manuel *et al.*, 2012).

Com o desenvolvimento da comunicação na internet as marcas depararam-se com um novo desafio: novos hábitos dos consumidores que têm disponíveis novos meios de procura, avaliação, escolha e compra de produtos ou serviços (Albors *et al.*, 2008). Embora as marcas tenham de aprender a trabalhar com este novo tipo de comunicação, estas plataformas tornam-se bastante úteis para a disseminação de informação e opiniões (Helm, 2000). Este tipo de publicidade e *word-of-mouth (WOM)* tende a ser bastante penetrante e eficaz (Helm, 2000).

2.2. Comunicação na internet

O aparecimento de novas formas de tecnologia da informação e da comunicação, particularmente a internet, veio mudar as dinâmicas do mercado, ameaçar as posições competitivas das empresas (Porter, 2001) e aumentar o poder dos consumidores (Urban, 2005). Tanto a internet como os *social media*, que “incluem todas as aplicações que assentam na Web 2.0 que permitem a criação de uma comunidade *online* para partilhar conteúdos e ideias, podendo os seus utilizadores ser pessoas individuais ou empresas” (Kaplan & Haenlein, 2009: 61), mudaram hábitos de consumo, fornecendo aos consumidores novos meios de procura, avaliação, escolha e compra de produtos ou serviços (Albors *et al.*, 2008). Alguns exemplos de *social media* são não só as redes sociais *online*, mas também os fóruns *online* e os próprios *websites*.

Os *social media* permitem que as empresas comuniquem com os seus clientes e estes com as empresas, mas também que os seus clientes comuniquem entre si. A comunicação, através da internet, entre a empresa e os clientes ajuda a construir lealdade para com a marca, para além dos métodos já tradicionais (Kaplan & Haenlein, 2009; Jackson, 2011), permite a promoção de produtos e serviços, bem como a criação de comunidades *online* de seguidores de marcas (Kaplan & Haenlein, 2009). A comunicação entre os clientes gera consciencialização, reconhecimento e recordação da marca (Gunelius, 2011).

2.2.1. A era da Web 2.0

A Web 2.0 pode ser definida como “uma expressão popular para a tecnologia avançada de internet e aplicações como *blogs*, *wikis*, *RSS* e aplicações sociais” (Turban *et al.*, 2008: 808). Inclui aplicações desenvolvidas por pessoas para pessoas (Turban *et al.*, 2008) e é “uma

compilação de aplicações *online* interativas, controladas pelo utilizador e abertas ao público, que expandem a partilha de informações, experiências e o poder de marketing dos seus utilizadores e participantes tanto nos negócios como em processos sociais” (Contantinides & Fountain, 2008: 232). A Web 2.0 facilita a expansão de redes, simplificando o fluxo de ideias e de conhecimento, permitindo a edição e disseminação de conteúdo, o que é muito importante para a publicidade, uma vez que permite que a marca alcance mais audiência a um menor custo para a organização (Mata & Quesada, 2014).

Assim, as evoluções mais poderosas da Web 2.0, comparativamente à anterior Web 1.0, foram o facto de a internet deixar de ser considerada uma “autoestrada” informacional para passar a ser considerada uma plataforma interativa; e o facto de os *websites* deixarem de ser considerados portais informacionais para serem considerados redes sociais (Turban *et al.*, 2008).

Para Mata e Quesada (2014), a Web 2.0 é marcada pelo desenvolvimento e uso de ferramentas que permitem a partilha e troca de informação entre os utilizadores, em formatos diversos como textos, fotografias, sons, vídeos, músicas entre outros. Isto pode ser feito através de *websites* para a apresentação de informação; *blogs* para a recolha de informações de diversos autores, tendo em conta uma ordem cronológica e um registo bastante próprio; *wikis* para, em colaboração, criar e editar páginas de informação; *chats* para conversar sincronicamente através da internet; mecanismos como *RSS* para retransmitir fontes de informação; *podcasts* para distribuir ficheiros de multimédia; e *mashups* para reunir conteúdo de vários *websites* (Mata & Quesada, 2014; Chua *et al.*, 2014). Alguns exemplos de plataformas que utilizam Web 2.0 são os *blogs*, Facebook, Instagram, Flickr, Google Docs, LinkedIn, Picasa, Skype, Twitter, Wikipedia, Wordpress e Youtube.

A Web 2.0 tem ainda demonstrado ter efeitos na vida pessoal dos consumidores através da facilidade do fluxo de ideias, de conhecimento e partilha de experiências entre os mesmos na internet. No que toca a produtos e serviços, isto tende a garantir uma maior transparência de informação e opiniões (Urban, 2005). A importância destes conteúdos é elevada, uma vez que os consumidores os consideram mais credíveis, relativamente a conteúdos produzidos pelas empresas (Johnson & Kaye, 2004); e também mais envolvente e persuasiva, porque é mais fácil para as pessoas identificarem-se com a fonte (Thompson & Malaviya, 2013). Assim, o conhecimento em técnicas híbridas, ou seja, técnicas publicitárias que integram conteúdo comercial em conteúdo editorial, pode oferecer uma oportunidade de sucesso (Johnson & Kaye, 2004).

Para além dos efeitos nos utilizadores particulares, a evolução da Web 2.0 permitiu também às empresas mudar de estratégia, principalmente no que se refere às estratégias de marketing, uma vez que permite que a internet funcione como um meio de contacto com a audiência, em adição aos meios mais convencionais (Constantinides e Fountain, 2008). É possível definir dois tipos de estratégias de marketing: a estratégia *pull* e a estratégia *push* (Jobber, 2010). A Web 2.0 está intimamente relacionada com a estratégia *pull*, onde os consumidores estão no centro das atenções, “puxando”, à sua vontade, o produto dos canais de comunicação. Este tipo de estratégia requer interação na comunicação entre o agente de persuasão e o cliente (Jobber, 2010). Contrariamente, na estratégia *push*, as organizações “empurram” o seu produto através dos *mass media* (jornais, rádio e televisão), sendo este tipo de estratégia unilateral, ou seja, um mecanismo sem interação.

A forma como a informação é entregue ao público-alvo também tem evoluído com as mudanças que se têm verificado na Era da internet, e as marcas já não controlam totalmente a disseminação da informação. As ferramentas da Web 2.0, como os *blogs*, comunidades virtuais e redes sociais *online* abriram arenas interativas que permitem que os consumidores partilhem a sua opinião e experiências pessoais de um determinado produto ou serviço e influenciem a decisão de compra de outros consumidores, sem que as marcas consigam controlar qual a informação que pretendem ver exposta (Wei & Lu, 2013).

Atualmente, as redes sociais são uma das mais populares plataformas de partilha de informação *online*. Estas permitem numerosas possibilidades de interação e comunicação, fornecendo uma interface para estabelecer e gerir as ligações e relações sociais (Kaplan & Haenlein, 2009). Este tipo de plataforma *online* começou por ser apenas um fenómeno social, no entanto, ganhou novas proporções também para as empresas, que canalizam, cada vez mais, os seus gastos em publicidade *online*, para as redes sociais (Eurostat, 2015).

O interesse das marcas nestas plataformas nasce, em parte, do elevado número de utilizadores e consumidores que lá têm presença e perfis. Em Portugal, no ano 2015, 83% dos utilizadores da internet entre os 16 e os 29 anos, colocaram em *websites* de partilha de informação, conteúdos criados por si. De facto, dos 28 países da União Europeia, Portugal é o país em que esta percentagem é mais elevada, sendo que a média dos 28 países da EU é de 48% países da UE (Eurostat, 2015). No que se refere especificamente à presença ativa de utilizadores em páginas de redes sociais *online*, como Facebook, Instagram, Twitter, entre outras, 86% dos utilizadores de internet entre os 16 e os 29 anos, em 2015, em Portugal, utilizavam a internet para criar perfis, fazer e ver publicações ou, ainda, partilhar qualquer outro tipo de conteúdo.

Em comparação, a média dos 28 países da UE é de 84%, em 2015, para indivíduos na faixa etária já referida (EuroStat, 2015).

A forte importância destas plataformas está também na possibilidade de os consumidores as considerarem mais credíveis, em oposição a conteúdos expostos pelas próprias empresas, uma vez que acreditam que a opinião de um consumidor par, que faz parte da mesma comunidade *online*, será mais imparcial e verdadeira (Johnson & Kaye, 2004).

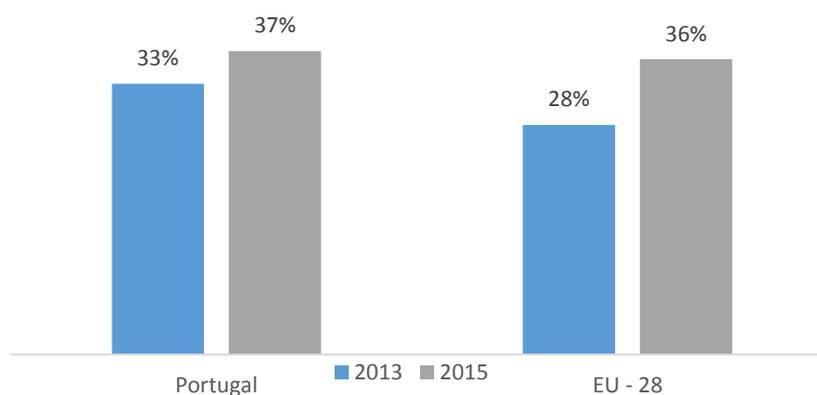
2.2.1.1. Redes sociais online

Para Cross & Parker (2004), rede social é uma estrutura social composta por indivíduos e organizações que estão relacionados e conectados. As redes sociais *online* são “websites que utilizam as ferramentas da Web 2.0 para desenvolver redes sociais através da internet” (Mata & Quesada, 2014: 59) e são uma das tecnologias de *social media* mais populares, permitindo numerosas possibilidades de interação e comunicação, fornecendo uma interface para estabelecer e gerir as ligações e relações sociais (Kaplan & Haenlein, 2009).

De acordo com Boyd & Ellison (2007), uma rede social *online* pode ser definida como “um serviço de internet que permite aos seus utilizadores: i) definir um perfil pessoal público ou semipúblico; ii) relacionar o seu perfil com uma lista de outros perfis pertencentes a indivíduos com quem têm uma relação social; iii) ver perfis relacionados com os seus interesses” (Boyd & Ellison, 2007: 211). Por fim, as redes sociais tornaram-se ferramentas importantes de comunicação em massa, particularmente para a disseminar notícias, criar visualizações e influenciar outros (Boyd & Ellison, 2007; Constatinides & Fountain, 2008).

Atualmente, as empresas estão a investir bastante na sua presença nas redes sociais *online*. Através do gráfico 1 é possível observar que em 2013, apenas 28% das empresas com 10 ou mais trabalhadores pertencentes aos 28 países da União Europeia (UE) tinham presença nas redes sociais. Em 2015, esse número cresceu para 36% (Eurostat, 2015). Em Portugal, em 2015, 37% das empresas com 10 ou mais trabalhadores tinham presença nas redes sociais. Em comparação, em 2013 apenas 33% tinham presença nessas plataformas (Eurostat, 2015). No que concerne à presença na internet através de *websites*, a percentagem é mais elevada, sendo de 61% para Portugal e 75%, para os 28 países da UE (Eurostat, 2015).

Gráfico 1 - Empresas com presença nas redes sociais, 2013 e 2015 (em %)



Fonte: Eurostat. 2015

De acordo com o eMarketer (2015), as empresas têm vindo a usar cada vez mais os *social media*, e as redes sociais em particular, para diversas atividades de marketing. Espera-se que, em 2016, os gastos de publicidade em redes sociais *online* sejam de aproximadamente 12 mil milhões de dólares americanos, só para os Estados Unidos da América (EUA) e Canadá, valor que se prevê que suba para aproximadamente 15 mil milhões, em 2017. Para a Europa Ocidental, espera-se um valor de quase 6 mil milhões de dólares americanos para 2016, e quase 7 mil milhões, para 2017 (eMarketer, 2015). Prevê-se ainda que o valor de gastos com publicidade nas redes sociais, em 2016, represente 32,3% do total de gastos com publicidade nos EUA e Canadá; e 19,5% na Europa Ocidental (eMarketer, 2015).

Segundo Van der Heijden (2004), as redes sociais *online* são divertidas, estimulam a criatividade e imaginação e deixam o utilizador mais descontraído. As campanhas nestas plataformas diferem de outras táticas de marketing na internet, como os *banners*, porque são sociais, ou seja, servem-se de utilizadores influentes para disseminar a mensagem publicitária (Noort *et al.*, 2012). No entanto, a par deste crescimento, diversas inquietações têm emergido, como por exemplo, preocupações respeitantes à excessiva comercialização das redes sociais, o que poderá criar uma aversão nos seus utilizadores (Taylor *et al.*, 2011).

O desenvolvimento da Web 2.0 permitiu, assim, o aparecimento de novas formas de recomendação ou comunicação entre consumidores sobre produtos ou marcas, como por exemplo o *word-of-mouth* eletrónico. Este tipo de comunicação pode ser descrito como uma comunicação não solicitada sobre um produto ou serviço entre duas ou mais pessoas, através da internet (Leen *et al.*, 2009) e é considerado mais credível, em oposição a conteúdos produzidas pelas empresas (Johnson & Kaye, 2004).

2.2.1.2. Word-of-mouth eletrônico (e-WOM)

Na área comercial, *word-of-mouth (WOM)* refere-se à opinião e recomendação de um produto ou serviço de uma determinada marca, feita por um consumidor e não pela própria marca (East *et al.*, 2007). Este é um dos canais de comunicação mais influentes e a razão para o seu poder é clara: o *WOM* é visto como muito mais credível do que as comunicações iniciadas pelas marcas (Allsop *et al.*, 2007). Para Allsop *et al.* (2007), o *WOM* sempre teve um papel importante na formação da opinião dos consumidores mas tem-se tornado uma força ainda mais poderosa devido à explosão tecnológica do número e tipo de canais de comunicação informal como o *e-mail*, mensagens de texto, mensagens instantâneas, *blogs* ou comunidades *online*, que fez com que os consumidores tenham cada vez mais dificuldade em acreditar nas organizações e marcas.

A comunicação interpessoal na esfera da internet é conhecida como *word-of-mouth eletrônico (e-WOM)* (Leen *et al.*, 2009). Este tipo de comunicação pode ser definido como uma “afirmação positiva ou negativa feita por qualquer consumidor atual, futuro, ou ex-consumidor, sobre um produto, serviço, marca ou organização, que se encontra disponível para múltiplas pessoas e instituições, via internet” (Henning-Thurau *et al.*, 2004: 39).

O *e-WOM* pode tornar-se viral, ou seja, rapidamente acessível a um elevado número de utilizadores da internet, em parte devido à facilidade com que a informação é partilhada atualmente (Helm, 2000). O *e-WOM* pode ser muito mais eficaz e penetrante, em comparação com o tradicional *WOM*, podendo alcançar uma audiência mais alargada e maximizar o seu alcance em termos de localização; ou seja, conseguindo facilmente publicitar a uma escala nacional ou mesmo mundial (Helm, 2000).

O sucesso da marca depende da formação de laços com os *stakeholders*, especialmente com o cliente. Esses mesmos *stakeholders* fazem hoje em dia, tipicamente, parte de múltiplas redes sociais, onde conseguem exercer a sua influência na formação de atitudes e comportamentos que poderão fortalecer ou enfraquecer esses laços, daí a importância do *e-WOM* (Allsop *et al.*, 2007), que poderá funcionar como publicidade.

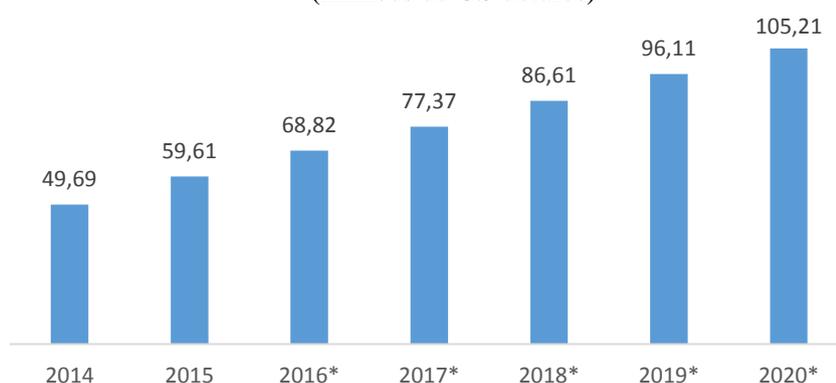
2.2.2. Crescimento da publicidade online

A publicidade, a técnica de comunicação em massa, cuja finalidade principal é fornecer informações sobre produtos ou serviços com fins comerciais, pode servir-se de qualquer meio de comunicação para atingir os seus objetivos. Esses meios incluem televisão, revistas, jornais, rádio, cinema, *outdoors* e, mais recentemente, meios digitais *online*. Quando se pensa em novos

meios de publicidade, pensa-se nos novos *media*, na internet acedida tanto através do computador, como do telemóvel (Boitor *et al.*, 2011) e ainda, de outras plataformas, como o *tablet*. Embora a grande maioria da publicidade ainda se concentre num meio mais tradicional (a televisão), as organizações estão cada vez mais a investir elevados valores em campanhas nos *media online* interativos e nas plataformas Web 2.0 (PQMedia, 2012).

De facto, em 2015 a televisão representava 37,7% do total de gastos com publicidade a nível mundial, mas a publicidade digital representava também já 32,6% (eMarketer, 2016). Existe ainda uma tendência crescente para a publicidade nos meios digitais, em parte devido ao avanço tecnológico e ao desenvolvimento das preferências dos consumidores, estimando-se que os gastos mundiais com publicidade na internet cresçam 12,2% no ano de 2016, comparando com 2015 (Statista, 2015). Prevê-se ainda que já no próximo ano de 2017, os gastos com publicidade digital sejam superiores aos gastos com publicidade em televisão (eMarketer, 2016). Os meios de comunicação tradicionais como rádio, revistas e jornais por seu lado, deverão sofrer um decréscimo de investimento, sendo que se espera que as revistas sejam o meio de comunicação com maior queda, aproximadamente 7,7%, em 2016, comparativamente com 2015 (Statista, 2015). No gráfico 2 é possível observar a crescente tendência de gastos na publicidade digital em todo o mundo, em mil milhões de dólares americanos (eMarketer, 2016).

Gráfico 2 - Despesa anual mundial em publicidade digital 2012-2020
(milhões de US dólares)



* Valores previstos

Fonte: eMarketer, 2016

Atualmente, os novos meios de comunicação estão em constante interação com os meios de comunicação tradicionais, sendo necessário balancear o marketing *online* e tradicional, para que as empresas consigam encontrar o seu *target* (Chao *et al.*, 2012). Os novos meios de publicidade oferecem às marcas vantagens como implantação de consciência da marca na audiência, formação da imagem e da atitude perante a marca, e criação de lealdade. Isto já

acontecia com os meios de comunicação tradicionais, mas tornou-se mais fácil através da interatividade, possível com os novos meios de comunicação, entre a marca e o consumidor, e entre os próprios consumidores (Boitor *et al.*, 2011).

Assim, estes novos meios de transmissão das mensagens publicitárias foram criados pela necessidade que os *marketers* sentiam em introduzir novos elementos para desenvolver o nível de interatividade com os consumidores, aumentar a resposta destes; mas também para alcançar um novo e elevado nível de marketing direto e comunicação *one-to-one*, ou seja, comunicação diretamente com cada consumidor (Boitor *et al.*, 2011).

2.2.3. Reviews e reviews online

Lee & Koo (2012) afirmam que os consumidores confiam mais noutros consumidores do que nas empresas, utilizando a informação fornecida pelos consumidores pares para avaliar um produto antes de tomar a decisão de compra. A informação e avaliação de certos produtos, partilhada por utilizadores *online* ou seja, as *reviews online* de consumidores, são úteis e influentes no que concerne à entrega de informação sobre produtos ou serviços, mais até do que as estratégias de marketing desenvolvidas pelas empresas (Lu *et al.*, 2014), apresentando mais credibilidade e evocando mais facilmente empatia na audiência (Bickart & Schindler, 2001). Estas recomendações podem estar presentes em diversas plataformas como fóruns, *blogs* e páginas pessoais das redes sociais *online* de consumidores desconhecidos ou conhecidos do público (Lee *et al.*, 2008).

As *reviews online* têm dupla função: fornecer informação sobre produto ou serviço; e recomendar os leitores. A informação fornecida é orientada para o consumidor e inclui avaliações, entendidas como honestas, das principais vantagens e fraquezas do produto ou serviço. Estas recomendações são um tipo de *e-WOM* rápido, passíveis de serem guardadas e anónimas, transcendendo tempo e espaço (Henning-Thurau *et al.*, 2004). As recomendações são compostas pela opinião e experiência do consumidor, permitindo que outros consumidores julguem a qualidade do produto (Lee *et al.*, 2008).

No entanto, por vezes, as *reviews online* podem não ser totalmente genuínas, sendo os seus autores compensados por escrever determinada informação sobre o produto, serviço ou marca (Forrest & Cao, 2010; Zhu & Tan, 2007). Neste caso, as recomendações deverão ser consideradas publicidade, podendo espelhar ou não a verdadeira opinião do autor (Zhu & Tan, 2007).

2.2.3.1. Reviews e publicações pagas

A livre comunicação de opinião pode ser poderosa, uma vez que as empresas podem compensar os consumidores que expõem as suas opiniões; e problemática, visto que o consumidor-alvo pode não conseguir distinguir entre uma recomendação espontânea e genuína, e uma opinião que foi fabricada e influenciada por uma recompensa dada pela marca ou organização anunciada (Forrest & Cao, 2010). É virtualmente impossível para um consumidor *online* determinar se uma *review* sobre o produto ou serviço é a opinião genuína do seu autor ou se essa mesma opinião foi escrita por influência de outras motivações (Forrest & Cao, 2010).

Assim, as marcas podem compensar alguns utilizadores específicos para que estes façam referência aos seus produtos ou serviços nas suas plataformas *online* (Forrest & Cao, 2010; Zhu & Tan, 2007). As publicações pagas, mesmo que em *blogs* pessoais, devem ser considerados publicidade, uma vez que este tipo de recomendações têm o propósito de fornecer mensagens específicas aos leitores, refletindo uma ideia preconcebida e não recomendações espontâneas (Zhu & Tan, 2007).

Esta distinção entre publicação paga e recomendação genuína acontece porque geralmente este tipo de publicidade não é explícita. Isto deve-se, em parte, à crença de que quando a mensagem persuasiva é explícita, pode pôr em risco a eficácia da mesma (Friestad & Wright, 1994) tornando-se, portanto, mais persuasiva quando está “escondida” (Cameron, 1994). Nos casos em que o consumidor se apercebe que se trata de uma *review* ou publicação que foi paga por determinada marca, a credibilidade das informações relacionadas com a marca ou produto comunicado pode ser afetada, uma vez que a opinião não é vista como verdadeiramente pessoal e altruísta (Doyle *et al.*, 2012).

A fonte de informação é tida como credível quando o consumidor a percebe como imparcial, verdadeira e factual (Hass, 1981). Como seria de esperar, se a audiência sente que a mensagem é tendenciosa, ou seja, que o seu objetivo não é simplesmente recomendar e partilhar experiências, a credibilidade é afetada, o que pode resultar na resistência em relação à tentativa de persuasão e, conseqüentemente, gerar uma atitude negativa do consumidor para com o anúncio específico, ou mesmo para com a marca anunciada (Lee & Koo, 2012).

As marcas podem compensar qualquer indivíduo que tenha uma plataforma *online* onde consiga transmitir informação e influenciar a opinião e comportamento da audiência (Forrest & Cao, 2010; Zhu & Tan, 2007). Esse indivíduo pode ser uma pessoa comum e desconhecida para maior parte dos consumidores ou pode ser reconhecida pelo público em geral. Assim, de

seguida serão abordados dois tipos de fontes de recomendação ou *endorsers* específicos: i) as celebridades convencionais e os *influencers*.

2.3. Endorsers: Celebridades convencionais ou Influencers

É possível definir *endorsement* como “a mensagem publicitária (incluindo as declarações verbais, demonstrações ou representações do nome, assinatura ou outras características de identificação pessoal de uma organização) que os consumidores acreditam refletir as opiniões, crenças ou experiências genuínas de um agente que não é a própria organização” (*Federal Trade Commission*, 2016). Os *endorsements* são regulados pelas entidades competentes e, obedecem a um enquadramento legal diferente de país para país.

Os dois tipos de *endorsers* analisados são as celebridades convencionais (atores, cantores, apresentadores, desportistas, entre outros) e os *influencers* (*bloggers*, *instagrammers*, *youtubers*, entre outros). As celebridades convencionais há já algum tempo que são utilizadas pelas marcas e organizações para aumentar a notoriedade dos seus produtos ou serviços e criar desejo pelos mesmos (Spielman, 1981). Por outro lado, os *influencers* viram o crescimento da tendência de receber recompensas (tanto monetárias como não-monetárias) graças à forte presença dos consumidores nas redes sociais, o que levou a um elevado interesse por parte das empresas. Especificamente, os *bloggers* conseguem ser recompensados pelo que escrevem também nos seus *blogs*; a leitura de *blogs* é já uma das principais atividades que os utilizadores praticam na internet (Zhu e Tan, 2007).

2.3.1. Enquadramento legal

Os *endorsements*, nos Estados Unidos da América, são regulados pelas diretrizes adotadas pela *Federal Trade Commission (FTC)*. Neste país, é exigido que em qualquer *endorsement* feito por consumidores, *experts*, celebridades, *bloggers* ou outros, seja obrigatoriamente revelada a ligação entre o *endorser* e a marca anunciada, caso esta ligação não seja explícita para a audiência (*FTC*, 2009).

As diretrizes da *FCT* delinearam quatro requisitos para que o *endorsement* seja legal: i) o anunciante deve educar o *endorser* relativamente às especificações do produto ou serviço; ii) o *endorser* deve escrever uma *review* honesta; iii) o *endorser* deve revelar a sua relação com o anunciante; iv) o anunciante deve monitorizar o que o *endorser* escreve para garantir a

honestidade da recomendação, uma vez que o próprio anunciante poderá ser prejudicado, pois, em última instância, está a ser representado pelo *endorser* (FCT, 2009).

Os conceitos-chave para as organizações são então, revelar e monitorizar (Everts & Murray, 2015): revelar sempre a ligação quando está efetivamente a compensar monetariamente ou não monetariamente o *endorser* em troca de uma *review* ou menção de um produto ou serviço; monitorizar sempre o que os seus *endorsers* transmitem à audiência, uma vez que a marca poderá ser responsabilizada relativamente às afirmações e conteúdos produzidos por este (Everts & Murray, 2015).

Em Portugal, segundo a revisão do Código da Publicidade, em maio de 2015, “a promoção de bens ou serviços sob a aparência de opinião pessoal de quem a veicula, mediante contrapartida financeira ou material, deve ser inequivocamente identificada como publicidade, independentemente do meio utilizado para a mesma”; ou seja, os *bloggers*, *influencers* e outros *endorsers* devem identificar tudo o que não é opinião, mas sim publicidade, de forma clara e inequívoca, para que não hajam erros de interpretação (Código da Publicidade, 2015). O Código da Publicidade que regulamenta este assunto em Portugal é baseado em Diretivas provenientes da União Europeia, que são adotadas obrigatoriamente nos países que não têm qualquer tipo de legislação a este respeito (o que não é o caso de Portugal).

2.3.2. Celebridades

As celebridades são personalidades que possuem a qualidade de atrair atenção, o que é essencial para popularizar e promover produtos ou serviços (Hollander, 2010). As celebridades já não se cingem simplesmente a famílias reais ou atores, emergindo em áreas que não existiam décadas atrás, como por exemplo as celebridades que nasceram da sua popularidade nas redes sociais *online* (Bennett, 2011). De acordo com Currid-Halkett, uma celebridade é “o fenómeno de interesse da sociedade por razões muito para além do seu talento ou merecida fama” (2010: 29). Existem, ainda, pessoas que devido ao seu talento e trabalho deveriam ser consideradas celebridades, mas que não o são pois não produzem interesse na sua vida pessoa, aos olhos da sociedade. Apenas se esta condição for satisfeita é que as pessoas se tornam celebridades, a um nível mundial, local ou mesmo entre amigos (Currid-Halkett, 2010).

Monaco (1978) desenvolve uma tipologia em que classifica as celebridades como heróis, estrelas ou *quasar*: o herói ganhou o seu estatuto por fazer algo espetacular; a estrela por desenvolver uma *persona* pública através de diversos *media*; e, por fim, o *quasar* é alguém que ganhou a sua fama por acaso. Rojek (2001), por sua vez, categoriza as celebridades de acordo

com a forma como adquiriram o seu estatuto, diferenciando-se três categorias: por herança familiar; adquirido com trabalho e esforço; ou, atribuída pelos *media*.

A *self-presentation* (autoapresentação) que cada celebridade tem é definida como “a tentativa de controlar as impressões sobre si, em vez de serem outras pessoas ou entidades a criá-las” (Schlenker, 2003: 492). Esta autoapresentação pode ser distorcida, exagerada ou mesmo fabricada de forma a enaltecer as características que são mais apreciadas pela audiência (Schlenker, 2003).

Com o desenvolvimento da internet e o crescimento da popularidade das redes sociais *online*, onde a criação de um perfil é necessária para se juntar a estas comunidades, a autoapresentação emergiu como um conceito essencial (Schau & Gilly, 2003). Associado a este conceito, tem emergido o *lifestreaming*, que pode ser definido como “a constante partilha de informação pessoal com uma audiência presente em redes sociais, criando um retrato digital das suas ações e pensamentos” (Marwick, 2010: 16).

2.3.2.1. Celebridades convencionais

As celebridades, enquanto cara de produtos, serviços ou marcas são uma das estratégias de publicidade mais utilizadas atualmente, e uma característica do marketing moderno (Biswas *et al.*, 2009). Spielman (1981) refere que a utilização das celebridades é um meio para aumentar a atenção da audiência, adicionar *glamour* e o desejo pelo produto ou serviço, tornando a publicidade mais credível e memorável.

O *endorsement* realizado por uma celebridade é definido como “a utilização do reconhecimento público de que um indivíduo goza para a promoção de um bem de consumo ao aparecer com ele, num contexto publicitário” (McCracken, 1989: 310).

Diversos estudos concluem que a presença da celebridade na publicidade, tem como efeitos auxiliar a marca, para que esta se torne memorável e para que as atitudes e opiniões que a audiência tem da marca sejam positivas (Petty *et al.*, 1983), para aumentar a probabilidade de compra (Friedman & Friedman, 1979), perseguir a lealdade para com a marca e gerar *WOM* positivo (Bush *et al.*, 2004). Para além disso, as marcas utilizam personalidades conhecidas e acarinhadas pelo público pois, ao emparelhar a celebridade e a marca, esta consegue adquirir significados secundários positivos, provenientes dessa celebridade, e ganhar a atenção do consumidor, transferir associações positivas que até então apenas estavam relacionadas diretamente com a celebridade, construir uma imagem de marca e aumentar o *brand equity* da marca anunciada (Keller, 2008).

A marca tem de ter alguns cuidados ao escolher a celebridade que a representa, uma vez que os consumidores entendem as celebridades que se envolvem com e representam diversas categorias de produtos como menos credíveis, em relação às que patrocinam uma categoria apenas (Mowen & Brown, 1981; Tripp *et al.*, 1994). Para além disso, as celebridades podem envolver-se em eventos negativos (ex.: escândalos sexuais, uso de drogas, problemas com a justiça) que acabam por ter consequências desastrosas para as marcas ou organizações que anunciam, pois estes acontecimentos poderão afetar tanto a opinião dos consumidores em relação à celebridade como, também, a sua opinião em relação à marca (Till & Shimp, 1998).

Existem diversas características que contribuem para que um *endorsement* seja eficaz: a atratividade pessoal (McGuire, 1985), familiaridade (Kamins, 1990; Misra & Beatty, 1990), credibilidade e *expertise* (Ohanian, 1990). Para além disso, é também examinada a consistência entre imagem do produto, organização e marca e a celebridade (Kamins, 1990; Kamins & Gupta, 1994; Lynch & Schuler, 1994; Till & Busler, 1998).

Modelos de *Celebrity Endorsements*

A escolha da celebridade ideal para se envolver e publicitar determinado produto ou marca nem sempre é simples. Muitos modelos foram desenvolvidos, por diversos autores, com o objetivo de criar guiões que permitam facilitar a escolha da celebridade a adotar como figura de uma campanha ou publicidade. Assim, alguns autores que se dedicaram a estes estudos criaram modelos que pretendem explicar a escolha de uma celebridade como *endorser* de uma marca: a *Attribution Theory* (Kelley, 1967); o *Source Attractiveness Model* (McGuire, 1985); o *Source Credibility Model* (Hovland *et al.*, 1953; Ohanian, 1990); e a *Match-Up Hypothesis* (Kamins, 1990), apresentados resumidamente na tabela 1. Existem, como referido no subcapítulo anterior, outros modelos que explicam e guiam as escolhas de celebridades como *endorsers*, mas estes três são os que se adequam mais ao presente estudo e aos seus objetivos.

Tabela 1 - Teorias e Modelos de *Celebrity Endorsement*

Modelos	Caraterísticas	Autor
<i>Attribution Theory</i>	A eficácia da mensagem do <i>endorser</i> depende da intenção do <i>endorser</i> , que é percebida pela audiência.	Kelley (1967)
<i>Source Attractiveness Model</i>	A eficácia da mensagem do <i>endorser</i> depende da sua familiaridade e similaridade com a audiência. O processo de identificação determina a atratividade.	McGuire (1985)
<i>Source Credibility Model</i>	A eficácia da mensagem do <i>endorser</i> depende do nível de <i>expertise</i> e confiança, percebidos pela audiência.	Hovland <i>et al.</i> (1953)
<i>Match-Up Hypothesis</i>	A eficácia da mensagem do <i>endorser</i> depende da harmonia entre o <i>endorser</i> e o produto a ser anunciado.	Kamins (1990)

Fonte: Elaboração própria

Quando está perante uma opinião ou atitude expressa por outra pessoa, a audiência tende a determinar se essa opinião ou atitude foi causada pelas suas verdadeiras crenças e motivações altruístas, ou por algum constrangimento, como uma possível recompensa (Hansen & Scott, 1976). Esta ideia está alinhada com a *Attribution Theory* (Kelley, 1967) que defende que os consumidores tentam decodificar se a mensagem transmitida é uma representação correta e verdadeira de um objeto ou se é apenas motivada por outras razões que não a verdade.

Ohanian (1990, 1991) identifica dois fatores que influenciam a eficácia da mensagem: *expertise* e confiança, os quais estão na base do *Source Credibility Model*. A *expertise* é a extensão até onde as afirmações do comunicador são percebidas como válidas (Hovland *et al.*, 1953), e a confiança o grau de certeza que a audiência tem na intenção de comunicação do *endorser*; ou seja, a confiança que a audiência tem que este lhe vai transmitir o que acredita ser correto e certo, com integridade (Hovland *et al.*, 1953, Ohanian, 1990).

O *Source Attractiveness Model* defende que a eficácia da mensagem depende da similaridade e familiaridade entre a celebridade e a audiência, bem como a atratividade do *endorser* (McGuire, 1985). No entanto, este modelo tem sido criticado, uma vez que propõe que, quando a condição da atratividade é satisfeita, “qualquer celebridade serve como fonte de persuasão para qualquer mensagem persuasiva ou publicitária” (McCracken, 1989: 311). O modelo identifica a importância da atratividade, mas falha na explicação da necessidade de existir adequação entre o *endorser* e a marca. No seguimento da identificação dessa falha, a *Match-Up Hypothesis* (Kamins, 1990; Lynch & Schuler, 1994; Misra and Beatty, 1990; Till & Busler, 1998) introduz a necessidade de existir adequação entre a celebridade e a marca ou

produto/serviço. Assim, o *endorser* deve ser percebido como semelhante e adequado à marca que está a patrocinar, ou seja, a congruência entre a celebridade e a marca deve ser elevada (Misra and Beatty, 1990). Logo, essa congruência gera maior confiança e uma atitude mais favorável relativamente ao produto ou serviço e gera uma intenção de compra superior (Kamins & Gupta, 1994).

2.3.2.2. Bloggers

A palavra *blog* é um diminutivo para “Web Log” – um *website* escrito como diário, onde as entradas (denominadas de *posts*) são publicadas regularmente, por ordem cronológica inversa (Herring, *et al.*, 2004; Wright, 2006). Os efeitos que os *bloggers* têm nos consumidores são explicados pela necessidade de interação parassocial, “a ilusão de uma relação pessoal entre a audiência e o anunciante” (Horton & Wohl, 1956). Assim, a relação entre os leitores e os *bloggers* é tão similar e poderosa como a relação de *WOM* (Colliander & Dahlén, 2011).

A leitura de *blogs* tem sido um fenómeno crescente, e o desenvolvimento deste meio de comunicação levou ao crescimento da tendência de publicidade presente nesta plataforma, onde as marcas ou organizações compensam monetariamente ou não-monetariamente os *bloggers*, para que estes mencionem a sua marca, produto ou serviço; a promovam e publicitem junto dos seus leitores (Zhu e Tan, 2007). Relativamente às recompensas, Sprague e Wells (2010) e Sullivan (2009) identificam dois tipos de recompensas para estimular a que os *bloggers* escrevam comentários positivos respeito da marca: benefícios monetários (compensações em dinheiro) e benefícios não-monetários (cupões, descontos e amostras grátis).

Relativamente ao tipo de produto anunciado, a procura de informação sobre *search goods* (bens cujas características podem ser observáveis antes da sua aquisição e que podem ser facilmente comparados entre si, não dependendo da experiência) é mais comum, pois as suas características são mais palpáveis e comparáveis. Neste caso, o consumidor recorre a *websites* e *blogs* para obter informação (Huang *et al.*, 2009), o que não se verifica tanto no caso de *experience goods*, bens cujas características são difíceis de observar antes da sua aquisição e que estão relacionadas com experiências, dependendo em grande parte da subjetividade do autor da recomendação, o que faz com que o consumidor não consiga formar uma opinião suficientemente útil (Nelson, 1970; Mudambi & Schuff, 2010).

Neste tipo de comunicação, as mensagens da publicidade estão incorporadas no conteúdo das publicações, e portanto afastam-se da aparência comum da publicidade, assemelhando-se a conteúdo editorial (Stein, 1990). Assim, a publicidade pode ser confundida com uma

recomendação genuína do *blogger* ou com uma experiência pessoal que este pretende partilhar. Os leitores recebem a mensagem publicitária num ambiente amigável, íntimo e informal, sem se aperceberem que é uma mensagem publicitária. Para distinguir uma publicação paga, Zhu & Tan (2007) sugerem ao consumidor que atente se esta apresenta imagens do produto ou serviço, bem como hiperligações para o *website* da marca, características prováveis de uma publicação que está a ser paga.

Uma fonte credível está positivamente relacionada com uma atitude positiva, por parte do consumidor, em relação à mensagem persuasiva a que foi exposto, mesmo sendo esta sob a forma de publicidade (Brackett & Carr, 2001; Wang *et al.*, 2002). Para além disso, Bouhleb *et al.*, (2010) referem que a atitude que o consumidor tem perante um *blog* influencia positivamente a sua intenção de compra. “Quando a parceria entre o *blogger* e a marca é revelada aos leitores, a credibilidade da fonte parece não ser afetada” e, portanto, os leitores acreditam na informação transmitida (Lu *et al.*, 2014: 264), o que vai contra as convicções do *Persuasion Knowledge Model*, que defende que quando a tentativa de persuasão não é revelada a eficácia da mensagem persuasiva é superior (Friestad & Wright, 1994).

Envolvimento com o produto, *expertise* e clareza da intenção persuasiva

Segundo Zhu & Tan (2007) explicitar a intenção persuasiva de uma mensagem nem sempre é prejudicial. Os autores investigam os efeitos de três aspetos-chave na eficácia da publicidade presente nos *blogs*: a *expertise* do comunicador; a forma como a mensagem publicitária é realizada, tendo em conta a sua intenção persuasiva; e o grau de envolvimento pessoal que a audiência tem com o produto ou serviço anunciado.

A *expertise* consiste no grau em que o comunicador é percebido como tendo conhecimento, qualificação ou experiência e, portanto, a medida em que a sua opinião é considerada como legítima e exata (Hovland *et al.*, 1953), sendo ele visto como capaz de fazer afirmações assertivas e corretas devido à sua capacidade e competência, sobre o produto ou serviço (Homer & Kahle, 1990).

A forma como a mensagem publicitária é realizada, tendo em conta a sua intenção persuasiva pode tomar duas vertentes: explicitar claramente a mensagem publicitária; ou não a explicitar (Zhu & Tan, 2007). Geralmente, numa mensagem publicitária no formato típico, é possível identificar facilmente a marca do produto ou serviço e a intenção publicitária é bastante explícita. No entanto, em publicidade presente em *blogs* ou outras plataformas *online*, essa tarefa torna-se mais difícil, uma vez que a mensagem persuasiva encontra-se, muitas vezes,

misturada com conteúdo pessoal do autor, tornando-se difícil, para o leitor, distinguir o conteúdo editorial do publicitário (Zhu & Tan, 2007).

O grau de envolvimento com o produto ou serviço pode ser definido como a relevância percebida pela audiência. Relevância essa, baseada nas necessidades inerentes às pessoas, os seus valores e os seus interesses (Zaichkowsky, 1994).

Na tabela 2 está ilustrado o resumo dos resultados de Zhu e Tan (2007) sobre as intenções persuasivas mais adequadas (implícitas ou explícitas) dependendo do grau de envolvimento entre a audiência e o produto, e o grau de *expertise* do *blogger* que está a publicitar o mesmo.

Tabela 2 – Tipo de intenção publicitária adequada, de acordo com grau de envolvimento e *expertise*

		Envolvimento com o produto/serviço	
		Baixo	Alto
Expertise do blogger	Alto	Intenção implícita	Intenção implícita ou explícita
	Baixo	Intenção explícita	Intenção implícita

Fonte: Zhu e Tan (2007)

Para produtos ou serviços com baixo envolvimento com o consumidor, ou seja, quando estes não têm muita relevância para a audiência, esta tende a sentir-se mais atraída e ser mais persuadida por recomendações e testemunhos de consumidores pares, pois sente-se mais próxima destes. Para produtos com elevado grau de envolvimento, ou seja, com elevada importância para a audiência, esta tende a procurar testemunhos e recomendações de *experts*, que são considerados mais credíveis (Chaiken & Eagly, 1975); e a fazer uma avaliação cognitiva, antes de tomar a decisão de compra do produto (Chaiken & Eagly, 1975).

Quando o envolvimento com o produto ou serviço é elevado e a *expertise* do *blogger* também, não existem diferenças significativas detetadas na intenção comportamental do consumidor, quer a publicidade seja explícita ou implícita. Parece que os consumidores aceitam bem que os *experts* sejam pagos para avaliar um produto, uma vez que estes têm conhecimento para tal (Zhu & Tan, 2007). Por outro lado, quando o envolvimento com o produto é elevado, mas o *blogger* tem pouco conhecimento, a publicidade explícita leva a intenções comportamentais menos favoráveis, ou seja, intenções de resistência à mensagem transmitida (Zhu & Tan, 2007).

Quando os consumidores têm baixo envolvimento com o produto ou serviço publicitado, a consciência da intenção publicitária tem um elevado impacto na intenção comportamental dos mesmos. *Bloggers* pouco conhecedores suscitam uma eficácia publicitária mais elevada quando a intenção é explícita, uma vez que a honestidade é valiosa. Isto acontece porque o *blogger* (neste caso com baixo conhecimento) é considerado semelhante à audiência e, ao ser honesto com o leitor, revelando a existência de um acordo com uma marca, aumenta a sua credibilidade junto do público, o que gera uma resposta mais favorável para com a mensagem transmitida (Zhu & Tan, 2007).

Noutra situação, ou seja, com *blogger expert* e baixo envolvimento entre o consumidor e o produto, a intenção publicitária explícita resulta em intenções comportamentais menos favoráveis. Assim, quando o envolvimento com o produto é baixo, a audiência não é motivada a processar a informação relevante da mensagem e a opinião do *expert* torna-se desnecessária parecendo, ao leitor, uma recomendação forçada, caso este considere que o *expert* está a receber para opinar sobre determinado produto ou marca (Zhu & Tan, 2007).

A utilização de um *expert* pode parecer quase sempre vantajosa e desejada, tanto para a marca como para o consumidor. Para o consumidor facilita a escolha de uma opção num mundo cada vez mais cheio de múltiplas alternativas de escolha, para além de diminuir a incerteza da sua decisão. Segundo Fitzsimons e Lehmann (2004), as vantagens da utilização de um *expert* são mais notórias quando a opinião da audiência segue a tendência da opinião do *expert*, o que leva a que a escolha do consumidor seja a recomendada pelo *expert*. Nestes casos, a dificuldade da decisão diminui e a confiança e satisfação do consumidor aumentam.

Por outro lado, quando a recomendação do *expert* vai na direção oposta à tendência do consumidor, a dificuldade na escolha aumenta (mesmo quando há um substituto bastante semelhante), pois existe um conflito de informação entre a opinião do consumidor e a recomendação do *expert*. Nestes casos, tanto a confiança na decisão do consumidor como a probabilidade de escolha da alternativa rejeitada pelo *expert* aumentam (Fitzsimons & Lehmann, 2004), o que pode resultar da relutância que a audiência tende a apresentar face a uma recomendação que vê como limitando a sua liberdade de escolha (Brehm, 1966; Fitzsimons, 2000).

2.4. Campanhas de sensibilização

As campanhas de sensibilização (*public service announcements*) são definidas como “publicidade de interesse público difundida pelos meios de comunicação sem custo para as organizações sem fins lucrativos” (Lang & Goodwill, n.d.). Quando produzidas corretamente e distribuídas aos meios de comunicação apropriados, estas permitem educar, informar e motivar o público sobre uma variedade de tópicos e questões. Alguns exemplos são as publicidades na televisão que desencorajam os cidadãos a ter determinados comportamentos maléficos, como fumar ou beber em excesso; ou os encorajam a ter comportamentos benéficos como usar os transportes públicos (Lang & Goodwill, n.d.).

De acordo com a *World Health Organization* (2004) estima-se que, anualmente, cerca de 1,2 milhões de pessoas morrem devido a acidentes rodoviários e cerca de 50 milhões ficam feridas, sendo que muitos destes acidentes ocorrem devido ao consumo excessivo de álcool. As campanhas de sensibilização destinadas a extinguir o consumo de álcool quando se conduz são cuidadosamente planeadas e executadas, e têm um impacto significativo na redução do número de acidentes rodoviários causados por este comportamento (Elder *et al.*, 2004).

Até aqui, sempre que se falou em *endorsement* associou-se a uma ligação entre uma celebridade e uma organização com fins lucrativos, ou seja, uma marca que pretende destacar os seus produtos ou serviços, através da associação a uma celebridade, com o objetivo de obter receitas e notoriedade, através dessa relação. No entanto, a associação das celebridades a campanhas de sensibilização também parece trazer benefícios, nomeadamente para a memorização da mensagem junto da audiência (Slater, 1999).

Especificamente para as campanhas relacionadas com a condução sob o efeito de álcool, é possível identificar como comuns a essas campanhas, quatro tipos de apelos: o apelo informativo; o apelo empático; o apelo ao medo; e o apelo positivo, que pretende modelar o comportamento da audiência, educando-a sobre a conduta desejável (Slater, 1999).

O apelo informativo apresenta factos aos consumidores (por exemplo, o número de acidentes rodoviários resultantes do excessivo consumo de álcool), tornando a mensagem mais credível (Slater, 1999). O apelo empático está relacionado com a empatia e preocupação criada na audiência, relativamente a uma determinada consequência do comportamento de risco (Lang & Goodwill, n.d.). O apelo ao medo parece ser bastante eficaz, uma vez que apresenta as consequências da condução sob o efeito do álcool, de forma bastante chocante, impressionando a audiência (Gotthoffer, 1999). O apelo positivo acontece quando as campanhas reforçam um comportamento desejável que trará benefícios para os consumidores, caso sejam adotados

(Slater, 1999). Assim, a associação a celebridades geralmente serve para reforçar o apelo informativo e o apelo positivo, pois o objetivo é fornecer informação à audiência e esta tende a responder melhor a informações transmitidas por este tipo de agentes (Slater, 1999). Torna-se, no entanto, vital perceber que quando não existe consistência entre a celebridade e a campanha de sensibilização, a resposta dos consumidores poderá ser o ceticismo (DeJong & Atkin, 1995).

A utilização de celebridades na promoção de campanhas de sensibilização parece ser muito eficaz. Um exemplo disso foi uma campanha levada a cabo pelo *National Cancer Institute* dos Estados Unidos da América, que conduziu um estudo em que concluiu que cerca de metade dos adultos (55%) nesse país já tinham visto ou ouvido uma celebridade a apontar a necessidade de fazer o teste de rastreio do cancro; e mais de um quarto dos mesmos admitiram que o facto de uma celebridade estar associada a tal campanha fez com que se tornasse mais provável que fossem ao teste de rastreio promovido (Zielinski, 2005).

3. Hipóteses de investigação

O objetivo deste estudo é tentar compreender as percepções que o leitor tem ao ler uma publicação publicitária na rede social *online* de uma celebridade quando esta é mais reconhecida do público, ou seja, uma celebridade convencional – neste caso, ator – e quando esta não goza de tanto reconhecimento, como o *influencer* – neste caso, *blogger*. Para além disso, este estudo tem também como objetivo entender se as percepções que o leitor tem dependem do tipo de conteúdo publicitário – produto ou campanha de sensibilização – que está a visualizar na publicação da rede social.

Neste sentido, pretende-se analisar: i) as percepções da intenção persuasiva perante a publicação publicitária consoante o conteúdo publicitário (produto *vs.* campanha de sensibilização) bem como, consoante o tipo de autor da publicação (ator ou *blogger*); ii) as atitudes perante a publicação, o *fit* percebido entre o autor e o conteúdo publicitário, a moralidade dessa associação, a legitimidade de remuneração do autor e o dever de informar os leitores que a publicação se trata de publicidade, consoante o conteúdo publicitário (produto *vs.* campanha de sensibilização); e iii) a percepção de possível remuneração do autor, respetiva legitimidade e ainda dever de informar tratar-se de publicidade, consoante o autor se trate de um ator ou *blogger*.

Em termos de intenção persuasiva, através da literatura é possível perceber que os consumidores têm vindo a desenvolver o seu conhecimento de persuasão sobre as táticas usadas nas tentativas de persuasão (Friestad & Wright, 1994). Muitas vezes, o conhecimento de persuasão mais desenvolvido está relacionado com um maior nível de ceticismo do leitor que tende a ser maior quando as tentativas de persuasão são realizadas por pessoas com interesses que o leitor não reconhece como altruístas e genuínos (Manuel *et al.*, 2012). Isto é, por vezes, o caso das celebridades convencionais, pois a audiência percebe que existe um acordo entre estas e a marca, sendo expectável que essa percepção diminua quando o *endorser* não goza de tanto reconhecimento, como é caso dos *influencers*. Para além disso, os *influencers* (*bloggers*, em particular) conseguem criar uma relação mais informal com o leitor (Stein, 1990) fazendo com que estes não ativem o seu conhecimento persuasivo:

H_{1a}: A percepção da intenção persuasiva de um *post* publicitário é superior quando a fonte de persuasão do mesmo é um ator (*vs.* um *blogger*).

Já em relação aos produtos, é expectável que estes ativem mais facilmente o conhecimento de persuasão em comparação com as campanhas de sensibilização, uma vez que direcionam a atenção dos leitores para as particularidades da tentativa de persuasão (Friestad &

Wright, 1994). Ao mesmo tempo, por este tipo de publicidade ser mais comum, é provável que os leitores percecionam mais facilmente a sua intenção persuasiva:

H_{1b}: A percepção da intenção persuasiva de um *post* publicitário é superior quando o conteúdo do mesmo é um produto (*vs.* uma campanha de sensibilização).

Em termos de atitudes, a literatura mostra que quando os consumidores percecionam que existe a possibilidade de os autores estarem a receber, o seu ceticismo em relação ao conteúdo da publicação aumenta (Manuel *et al.*, 2012). Assim sendo, é expectável que quando o conteúdo da publicação é um produto, a percepção de que estão a receber seja superior, levando a uma atitude menos positiva perante este tipo de publicações em comparação com as campanhas de sensibilização. Para além disso, este último tipo de publicidade tende a ser percecionada como tendo um carácter mais nobre, não estando tão associada a intenções persuasivas:

H₂: A atitude perante um *post* publicitário é menos positiva quando o conteúdo do mesmo é um produto (*vs.* uma campanha de sensibilização).

No que concerne ao *fit* percebido entre o autor e a publicação publicitária, a literatura existente conclui que é de extrema importância que o autor e a marca, quer seja um produto ou uma campanha de sensibilização, sobre a qual publica apresentem consistência, o que geralmente resulta numa resposta favorável (Misra and Beatty, 1990, Kamins & Gupta, 1994). É então expectável que essa consistência seja percebida como superior para os casos em que o conteúdo publicitário é um produto, pois é o que os leitores estão habituados a enfrentar e, portanto, já se encontram preparados para essa associação, considerando-a provavelmente mais adequada:

H₃: O *fit* percebido entre o autor e um *post* publicitário é superior quando o conteúdo do mesmo é um produto (*vs.* uma campanha de sensibilização).

Em relação à moralidade da associação do autor da publicação e o conteúdo publicitário é de esperar que a publicação sobre um produto resulte numa moralidade inferior em comparação com a campanha de sensibilização, uma vez que esta última poderá não acionar o conhecimento de persuasão da audiência. Mais ainda, mesmo que os leitores entendam que se trata de publicidade poderão considerar que se trata de uma boa causa, o que tende a não acontecer para o produto:

H₄: A moralidade da associação entre a fonte de persuasão e o conteúdo da publicidade é inferior quando o conteúdo de um *post* publicitário se trata de um produto (*vs.* uma campanha de sensibilização).

É ainda expectável que a legitimidade de remuneração percebida pela audiência seja superior para os casos em que o conteúdo publicitário é um produto em comparação com uma campanha de sensibilização, pois perante este último tipo de publicidade a audiência espera que o seu objetivo não seja a recompensa:

H5: A legitimidade de remuneração é superior quando o conteúdo de um *post* publicitário se trata de um produto (*vs.* uma campanha de sensibilização).

Para além disso, é ainda expectável que o dever de informar tratar-se de publicidade seja inferior quando o autor da publicação escreve uma recomendação sobre um produto (*vs.* campanha de sensibilização), uma vez que se espera que este tipo de publicidade acione o conhecimento persuasivo, não existindo a necessidade de informar a audiência que a sua recomendação se trata de um acordo prévio com a marca, pois espera-se que a audiência já tenha essa noção. Contrariamente, no caso das campanhas de sensibilização, a audiência tende a considerar que esta publicidade tem um carácter mais nobre e como, por vezes estão associadas a organizações sem fins lucrativos, poderá não existir o pressuposto de que se trata de publicidade:

H6: O dever de informar em caso de um *post* se tratar de publicidade é inferior quando o conteúdo da publicidade é um produto (*vs.* uma campanha de sensibilização).

Em relação à percepção de uma possível remuneração associada a uma publicação na rede social de uma celebridade, é de esperar que esta seja superior para uma celebridade convencional (neste caso, ator) em comparação com o *blogger*. O primeiro é um *endorser* a que audiência já está habituada e portanto tende a considerar que este recebe pela publicação que escreve:

H7: A percepção de possível remuneração de um *post* publicitário é superior quando a fonte de persuasão é um ator (*vs.* um *blogger*)

Em relação à legitimidade de remuneração é expectável que a audiência tenda a considerar que os atores, como têm maior notoriedade e como são um tipo de *endorser* mais antigo, têm maior legitimidade de receber pelas publicações que escrevem nas suas redes sociais:

H8: A legitimidade de remuneração de um *post* publicitário é superior quando a fonte de persuasão é um ator (*vs.* *blogger*).

Por fim, espera-se ainda que o dever de informar caso se trate de publicidade seja inferior quando a fonte de persuasão é ator, pois este tipo de *endorser* para além de ser mais antigo,

aciona mais facilmente o conhecimento persuasivo dos leitores e, portanto, os consumidores já esperam que a sua publicação seja publicidade, não tendo tanta necessidade de serem informados:

H₉: O dever de informar em caso de um *post* se tratar de publicidade é inferior quando a fonte de persuasão é um ator (*vs. blogger*).

4. Metodologia

No capítulo anterior foram apresentadas as hipóteses de investigação que se propôs testar através de uma metodologia experimental. Esta metodologia consiste em medir o efeito de condições diferentes sobre os participantes no estudo. As condições são manipuladas de forma controlada, de modo a tentar garantir que quaisquer diferenças de atitude ou comportamento resultam apenas dessa mesma manipulação. Assim, o objetivo é manter as condições semelhantes, alterando apenas as variáveis independentes que são objeto de estudo (Keppel & Wickens, 2004). As vantagens desta metodologia são o rigoroso e simples controlo das variáveis independentes, o que permite determinar facilmente a relação causa-efeito e portanto elaborar conclusões.

De seguida, é explicada a forma como esta metodologia foi aplicada, nomeadamente o seu *design* e manipulações (variáveis independentes), os seus participantes e procedimentos e, ainda as variáveis dependentes.

4.1. Design e manipulações das variáveis independentes

O estudo experimental seguiu o formato de 2 (fonte de persuasão: atriz, *blogger*) x 2 (conteúdo da publicidade: produto, campanha de sensibilização), uma vez que o objetivo era medir as diferenças existentes entre as fontes de persuasão, entre os conteúdos publicitários e, ainda uma possível interação entre estes.

Foram assim criadas quatro condições, que podem ser consultadas no anexo 1, sendo os participantes aleatoriamente alocados a uma delas. A mensagem *target*, apresentada a todos os participantes, consistia numa publicação de Instagram fictícia elaborada para o presente estudo. A imagem integrante da publicação, bem como a imagem de perfil da autora, foram ambas retiradas de um banco de imagens e apresentam uma pessoa desconhecida do público. Para além disso, ocultou-se o nome da autora para aumentar a credibilidade da publicação, tentando que os inquiridos acreditassem que a mesma fora efetivamente retirada de um perfil de rede social real.

Manipulou-se a fonte de persuasão – *blogger* ou atriz – através de uma breve descrição da autora da publicação, realçando-se a negrito a profissão da mesma (ver tabela 3) e repetiu-se sempre a sua profissão ao longo das perguntas feitas aos inquiridos. Manipulou-se também o conteúdo publicitário – produto ou campanha de sensibilização – através da imagem e textos apresentados na publicação. As organizações associadas quer à publicação com o produto

(“Herdade das Berlengas”), quer à com a campanha de sensibilização (“Instituto do Automóvel”) eram também fictícias (ver figuras 2 e 3).

Tabela 3 – Descrição da autora da publicação

Atriz	A imagem que vai ver de seguida é uma publicação feita na página pessoal de uma atriz famosa , na rede social <i>Instagram</i> . Esta atriz é conhecida por participar em filmes de ação e em curtas-metragens de realizadores em ascensão. Por favor leia atentamente o <i>post</i> (publicação).
Blogger	A imagem que vai ver de seguida é uma publicação feita na página pessoal de uma blogger famosa , na rede social <i>Instagram</i> . Esta <i>blogger</i> é conhecida pelos seus diversos textos sobre viagens e culinária. Por favor leia atentamente o <i>post</i> (publicação).

Figura 2 – Post fictício de Instagram para campanha de sensibilização



Figura 3 – Post fictício de Instagram para o produto



É ainda importante frisar que tudo o resto se manteve igual desde a temática central da publicação – álcool – ao formato típico e real de uma publicação de Instagram. A utilização de entidades e pessoas fictícias pode criar menos realismo, no entanto é muito importante pois permite que não existam preconceções em relação ao autor da publicação, permitindo que as respostas não sejam por isso enviesadas (Till & Shimp, 1998).

Com estas duas manipulações surgem então quatro versões do questionário, representando as quatro condições: i) a atriz a publicitar um produto; ii) a atriz a publicitar uma campanha de sensibilização; iii) a *blogger* a publicitar um produto; e iv) a *blogger* a publicitar uma campanha de sensibilização. Cada inquirido respondeu a apenas uma versão do questionário, tendo existido o cuidado de que a probabilidade de resposta de cada versão fosse a mesma, tanto nos questionários preenchidos em formato de papel, como nos questionários *online*, uma vez que o *software* usado permitia a atribuição aleatória dos mesmos. O exemplo do questionário da versão ‘atriz; produto’ pode ser consultada no anexo 2.

O questionário foi desenhado com base na literatura e tendo em consideração os objetivos do presente estudo e as hipóteses a testar. Foi, depois, realizado um pré-teste para perceber a clareza das questões colocadas e com base no qual foram feitos pequenos ajustes a algumas questões.

4.2. Participantes e procedimentos

O procedimento de recolha dos questionários foi o mesmo quer na internet, quer em papel. O inquérito iniciava com uma breve explicação do objetivo do estudo, o qual foi dito aos inquiridos ser sobre as redes sociais *online*, com o intuito de que estes não suspeitassem do verdadeiro propósito do estudo. Depois, era apresentada a mensagem *target* numa das quatro formas descritas anteriormente, e por fim, era pedido que respondessem às perguntas. Relativamente ao tratamento dos dados recolhidos recorreu-se ao programa IBM *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*, versão 23.0 para a análise de respostas.

Participaram no estudo 560 pessoas, 463 através da internet, e 97 presencialmente, respondendo ao inquérito em papel. Destas, foram retiradas 8 respostas, as quais correspondiam a inquiridos menores de idade; ou seja, com idades inferiores a 18 anos. Também os questionários incompletos (102 respostas) foram excluídos da análise.

A amostra final ficou então com 39,9% participantes do sexo masculino e os restantes 60,1% do sexo feminino. Quase dois terços dos inquiridos (65,2%) estavam na classe etária entre os 18 e os 25 anos; 9,6% estavam entre os 26 e os 30 anos; 8% estavam entre os 31 e os 40 anos; 7,8% entre os 41 e os 50 anos; e 9,4% tinham mais de 50 anos. Relativamente às habilitações literárias, foi possível concluir que quase metade dos respondentes (49,6%) tinha o grau de Licenciatura completo, seguido da Pós-Graduação/Mestrado com 25,5%, ficando o Ensino Secundário com 21,6%, o Doutoramento com 1,8% e tanto o 4º como o 9º ano de escolaridade com 0,7% cada um.

Em termos de experiência *online*, 92,86% dos inquiridos indicaram utilizar a internet várias vezes ao dia, enquanto 80% disse consultar as redes sociais também várias vezes ao dia. As redes sociais *online* com mais adeptos eram o Facebook (94,7%), o Youtube (75,5%) e o Instagram (61,8%). A experiência *online* dos participantes era importante para assegurar a familiaridade com o formato da mensagem *target*.

4.3. Variáveis dependentes

As dimensões utilizadas no questionário para medir as variáveis pretendidas foram retiradas da literatura onde possível, tendo outras sido criadas de acordo com os objetivos do estudo, onde necessário. Todos os itens foram classificados pelos inquiridos numa escala de cinco pontos de Likert, onde o 1 correspondia a “*discordo completamente*” e 5 a “*concordo completamente*”.

Em primeiro lugar, quis medir-se a percepção dos leitores sobre a intenção persuasiva do *post* para testar as hipóteses H_{1a} e H_{1b}. Para isso, analisaram-se quatro itens (Ex.: ‘O objetivo desta publicação é fazer com que o leitor goste deste produto/campanha de sensibilização.’, ‘Esta publicação foi criada para persuadir’, entre outros) retirados da literatura (Rozendaal *et al.*, 2010) (alfa de Cronbach=0,730). A hipótese H₂ debruçou-se sobre as atitudes perante a publicação, por isso para medir essa dimensão analisaram-se seis itens (Ex.: ‘A publicação transmite uma mensagem positiva.’, ‘Posso depender desta publicação para obter a verdade sobre o produto/campanha de sensibilização’, entre outros) sendo estes relacionados com os sentimentos gerados pela visualização da publicação (Ducoffe & Curlo, 2000; MacKenzie & Lutz, 1989;) e com a credibilidade da mensagem (Obermiller & Spangenberg, 1998) (alfa de Cronbach=0,747).

Para testar a hipótese H₃, quis medir-se o *fit* entre o autor da publicação e o conteúdo publicitário com um item (‘Considero que a atriz/*blogger* combina com o produto/campanha de sensibilização’) adaptado da literatura (Cronley *et al.*, 1999). Para testar a hipótese H₄ analisou-se um item (‘Considero correto a atriz/*blogger* associar-se a este tipo de publicidade’), criado propositadamente para este estudo, relacionado com a moralidade da associação entre o autor da publicação e o conteúdo publicitário.

Analisou-se a legitimidade do autor ser recompensado por escrever a publicação através de quatro itens (Ex.: ‘Considero correto caso a atriz/*blogger* esteja a receber por esta publicação.’, ‘É justo que a atriz/*blogger* esteja a receber por esta publicação.’, entre outros.) (alfa de Cronbach=0,769), para testar as hipóteses H₅ e H₈. Para além disso, para testar as

hipóteses H₆ e H₉, relacionadas com o dever dos autores das publicações informarem os leitores de que a publicação se trata de publicidade, foram analisados dois itens (Ex.: ‘Considero correto que a atriz/*blogger* indique caso esteja a receber por esta publicação.’ e ‘Considero que deve ser obrigatório que a atriz/*blogger* indique caso esteja a receber por esta publicação.’) (alfa de Cronbach=0,782).

Por fim, para testar a hipótese H₇, relacionada com a percepção que os leitores têm da possível recompensa associada às publicações publicitárias, isto é, as recompensas monetárias e não-monetárias dadas por parte da marca/organização anunciada foi analisado um item (‘Considero que a atriz/*blogger* está a receber dinheiro para publicar isto.’).

É de notar que as questões sobre a intenção persuasiva percebida do *post*, a associação do autor com o conteúdo publicitário e a possível remuneração do autor foram apresentadas aos inquiridos depois das questões relativas à atitude perante a publicação, uma vez que poderiam ativar o conhecimento de persuasão e assim, comprometer as respostas.

Para além das dimensões acima descritas e cujo objetivo estava relacionado com o teste das hipóteses propostas, foram também analisadas algumas dimensões por forma a compreender melhor a opinião dos inquiridos (como um todo) em relação às redes sociais *online* e aos autores das publicações nessas plataformas, de forma mais geral. Estas prendiam-se com a credibilidade das redes sociais (Obermiller & Spangenberg, 1998), a eficácia percebida do uso de personalidades conhecidas do público, e as atitudes perante os dois tipos de autores – ator e *blogger*.

Na tabela constante do anexo 3 podem ser consultadas todas as variáveis dependentes do presente estudo: as dimensões criadas para testar as hipóteses propostas e fazer a análise descritiva das opiniões gerais dos inquiridos; os itens que compõem essas dimensões; e respetivos autores. Para além disso, apresenta ainda todos os alfas de Cronbach que permitem medir a fiabilidade das dimensões criadas, ou seja, esses alfas medem a inter-relação dos elementos dentro de uma mesma dimensão. Todos os alfas apresentados são considerados aceitáveis pelo que garantem a validade dos resultados.

5. Resultados

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos com o desenvolvimento deste estudo. Assim sendo, em primeiro lugar são expostos os *manipulation-checks* que permitiram validar que o efeito produzido pelo procedimento experimental foi o desejado e esperado. Em segundo lugar são apresentados os resultados obtidos que permitem validar ou não as hipóteses formuladas anteriormente.

Depois, são apresentados os resultados que não se relacionam com os testes de hipóteses, mas sim com uma análise descritiva da credibilidade entendida pelos inquiridos no que se refere às publicações presentes nas redes sociais *online*, e ainda à confiança que os mesmos depositam nos autores dessas publicações, de uma forma geral.

Os testes realizados para testar as hipóteses e consequentes resultados encontram-se organizados por três subcapítulos para melhor compreensão dos resultados obtidos: i) a percepção da publicação, o que engloba as dimensões que estão intimamente relacionadas com a publicação publicitária em si; ii) produto *vs.* campanha de sensibilização, onde são expostos os resultados referentes às diferenças entre os dois tipos de conteúdo publicitário; iii) ator *vs.* *blogger* onde são expostos os resultados referentes ao tipo de autor da publicação.

5.1. Manipulation-checks

O *manipulation check* é essencial para perceber se o procedimento experimental produziu o efeito desejado. Neste estudo foram conduzidos dois *manipulation checks* para as variáveis independentes: i) autor da publicação – ator ou *blogger*; e ii) conteúdo da publicidade – produto ou campanha de sensibilização.

Em primeiro lugar, os respondentes depararam-se com duas afirmações que tinham de classificar relativamente à profissão da autora da publicação, se esta era atriz ou *blogger*, tomando em consideração a informação que leram no início do questionário.

O *independent-samples t-test* confirmou que existem diferenças significativas nas respostas dos inquiridos, sendo que na questão se a autora era *blogger*, os inquiridos que responderam ao questionário da condição em que a autora era realmente *blogger* apresentaram uma média de concordância significativamente superior ($M_{blogger}=3,29$) em comparação com os que visualizaram a condição em que a informação inicial indicava que a autora era atriz ($M_{atriz}=2,39$; $t(550) = -9,86$; $p < 0,05$). Já na afirmação de que a autora era atriz, os inquiridos que responderam ao inquérito com a condição em que esta era efetivamente atriz, apresentaram uma

média de concordância significativamente superior ($M_{\text{atriz}}=3,57$) à dos inquiridos que tinham a condição com a informação de que a publicação fora escrita por uma *blogger* ($M_{\text{blogger}}=2,57$; $t(528,65) = 10,67$; $p < 0,05$) (Tabelas completas do *independent-samples t-test* no anexo 5.1).

Em segundo lugar, os respondentes depararam-se com duas afirmações relacionadas com o conteúdo publicitário da publicação, se era um produto (vinho “Herdade das Berleugas”) ou uma campanha de sensibilização (campanha do “Instituto do Automóvel”).

Relativamente ao conteúdo da publicidade, através de um *independent-samples t-test* foi possível concluir que existem diferenças significativas entre as respostas dos inquiridos, sendo que perante a afirmação que o conteúdo publicitário era vinho, os inquiridos que responderam ao questionário com a condição com a publicação sobre vinho “Herdade das Berleugas” apresentaram uma média de concordância significativamente superior ($M_{\text{produto}}=4,21$) em comparação à dos inquiridos que responderam ao questionário da condição com a publicação sobre a campanha do “Instituto do Automóvel” ($M_{\text{campanha}}=2,19$; $t(529,21) = 21,30$; $p < 0,05$). Já na afirmação de que o conteúdo da publicidade era a campanha de sensibilização do “Instituto do Automóvel”, os inquiridos que responderam ao questionário da condição que apresentava de facto a campanha apresentaram uma média de concordância significativamente superior ($M_{\text{campanha}}=4,17$) à média de resposta dos inquiridos que responderam ao questionário da condição em que era apresentado vinho ($M_{\text{produto}}=1,42$; $t(519,34) = -32,18$; $p < 0,05$) (Tabelas completas do *independent-samples t-test* no anexo 5.2).

5.2. Perceção e atitude do consumidor perante a publicação

A perceção dos inquiridos acerca da publicação visualizada foi analisada através de duas características: i) a perceção da intenção persuasiva da publicação e ii) as atitudes perante a mesma. Assim sendo, a perceção da publicação foi medida com o objetivo de perceber se a perceção da existência de uma intenção persuasiva e as atitudes perante a publicação variam significativamente com o tipo de autor – ator ou *blogger* – e/ou com o conteúdo publicitário – produto ou campanha de sensibilização – da publicação visualizada.

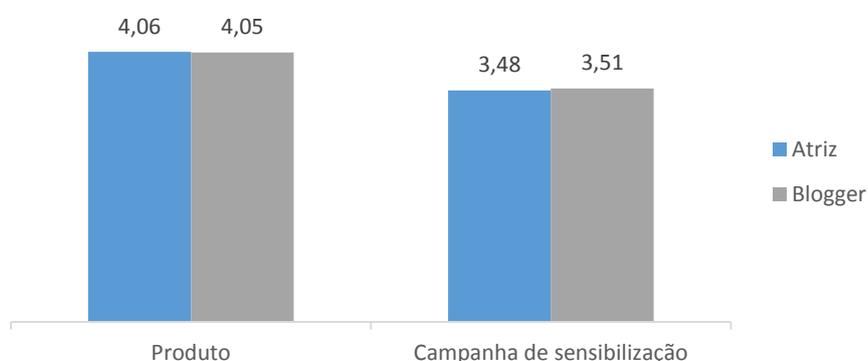
5.2.1. Perceção da intenção persuasiva da publicação

A perceção da intenção persuasiva consiste na perceção que os inquiridos têm em relação à intenção persuasiva por detrás da publicação visualizada. Através de uma *two-way ANOVA*, foi possível concluir que a perceção da intenção persuasiva da publicação é

significativamente superior quando o conteúdo da publicação é um produto, neste caso vinho “Herdade das Berlengas” ($M_{\text{produto}}=4,05$) em comparação com a campanha de sensibilização, neste caso a do “Instituto do Automóvel” ($M_{\text{campanha}}=3,49$; $F(1,548) = 75,25$; $p < 0,05$), como é possível observar no gráfico 3.

A *two-way ANOVA* acima referida revelou ainda que não existe diferença significativa na percepção da intenção persuasiva da publicação em relação ao autor da mesma ($M_{\text{atriz}}= 3,78$; $M_{\text{blogger}}=3,77$; $F(1,548) = 0,02$; $p=0,87 > 0,05$); nem nenhuma interação significativa entre o autor da publicação e o conteúdo publicitário ($F(1,548) = 0,15$; $p=0,69 > 0,05$) (ver anexo 6.1 para tabela completa da análise *ANOVA*).

Gráfico 3 - Média da percepção da intenção persuasiva da publicação por conteúdo publicitário e autor da publicação

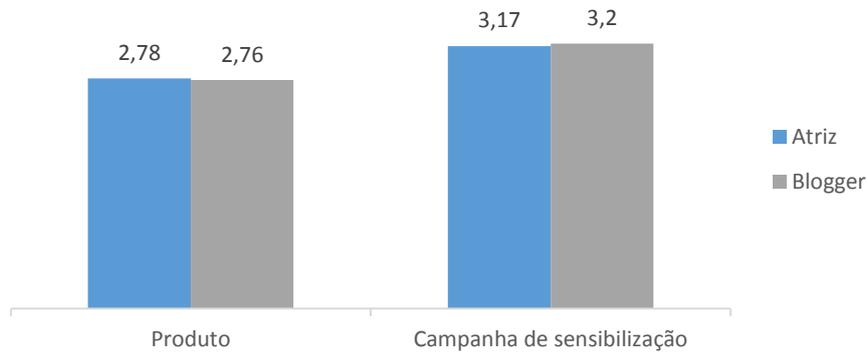


5.2.2. Atitude perante a publicação publicitária

A atitude perante a publicação consiste nos sentimentos gerados por esta junto dos consumidores, bem como o grau de credibilidade que lhe está associado. Foi realizada uma *two-way ANOVA* que permitiu concluir que a atitude perante a publicação é significativamente mais positiva quando o conteúdo publicitário desta é uma campanha de sensibilização ($M_{\text{campanha}}=3,18$) do que quando é um produto ($M_{\text{produto}}=2,77$; $F(1,548) = 46,99$; $p < 0,05$), como ilustrado no gráfico 4.

A *two-way ANOVA* acima referida revelou ainda que não existe diferença significativa na atitude perante a publicação em relação ao autor da mesma ($M_{\text{atriz}}= 2,97$; $M_{\text{blogger}}=2,98$; $F(1,548) = 0,00$; $p=0,97 > 0,05$); nem nenhuma interação significativa entre o autor da publicação e o conteúdo da publicidade ($F(1,548) = 0,18$; $p=0,66 > 0,05$) (ver anexo 6.2 para tabela completa da análise *ANOVA*).

Gráfico 4 - Média de atitude perante a publicação por conteúdo publicitário e autor da publicação



5.3. Produto vs Campanha de sensibilização

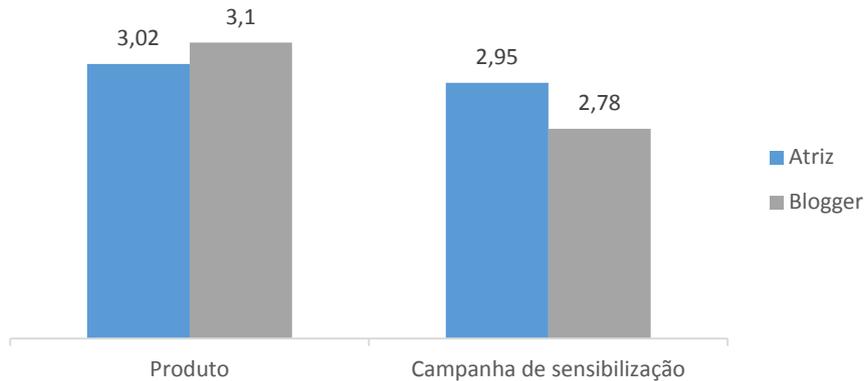
As diferenças encontradas relativas ao tipo de conteúdo publicitário – produto ou campanha de sensibilização - espelharam-se no *fit* entre o autor da publicação e o conteúdo publicitário, a moralidade dessa associação, a legitimidade de remuneração do autor e, ainda o dever que o autor tem de informar os leitores de que a publicação se trata de publicidade, dimensões explicadas e analisadas nos subcapítulos seguintes.

5.3.1. *Fit* entre o autor e o conteúdo publicitário

O *fit* entre o autor e o conteúdo publicitário consiste na adequação, percecionada pelos inquiridos, do autor da publicação com o tipo de conteúdo que publicita. Foi realizada uma *two-way ANOVA* que permitiu concluir que os inquiridos consideram que a adequação é considerada superior nos casos em que a publicação apresenta um produto, neste caso vinho “Herdade das Berlengas” ($M_{\text{produto}}=3,06$) em comparação com o caso em que apresenta uma campanha de sensibilização, neste caso a do “Instituto do Automóvel” ($M_{\text{campanha}}=2,86$; $F(1,548) = 6,23$; $p=0,01 < 0,05$), como ilustrado no gráfico 5.

A *two-way ANOVA* acima referida revelou ainda que não existe diferença significativa no *fit* entre o autor e o conteúdo publicitário da publicação em termos de autor ($M_{\text{atriz}}= 2,99$; $M_{\text{blogger}}=2,93$; $F(1,548) = 0,33$; $p=0,56 > 0,05$); nem uma interação significativa entre o autor da publicação e o conteúdo publicitário ($F(1,548) = 2,39$; $p=0,12 > 0,05$) (ver anexo 7.1 para tabela completa da análise *ANOVA*).

Gráfico 5 - Média do *fit* entre o autor e o conteúdo publicitário por autor da publicação e conteúdo publicitário

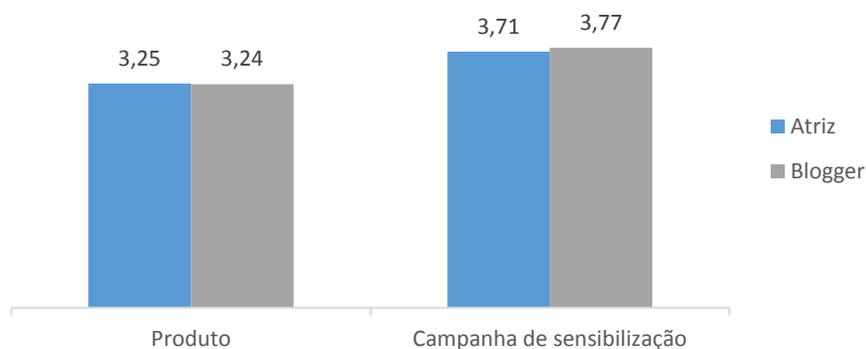


5.3.2. *Moralidade da associação*

A moralidade da associação entre o autor e o conteúdo publicitário consiste na percepção que os inquiridos têm de que a relação do autor com o conteúdo publicitário é moralmente aceita e correta. Foi realizada uma *two-way ANOVA* que permitiu concluir que os inquiridos consideram a associação com a campanha de sensibilização moralmente mais correta ($M_{\text{campanha}} = 3,74$) do que com o produto ($M_{\text{produto}} = 3,25$; $F(1,548) = 38,91$; $p < 0,05$), como é possível perceber pelo gráfico 6.

A *two-way ANOVA* acima referida revelou ainda que não existe diferença significativa na moralidade percebida da associação em termos do autor da publicação ($M_{\text{atriz}} = 3,47$; $M_{\text{blogger}} = 3,51$; $F(1,548) = 0,14$; $p = 0,70 > 0,05$); nem à interação entre o autor e o conteúdo publicitário ($F(1,548) = 0,17$; $p = 0,67 > 0,05$) (ver anexo 7.2 para tabela completa da análise *ANOVA*).

Gráfico 6 - Média da moralidade da associação entre o autor e o conteúdo publicitário por conteúdo publicitário e autor da publicação

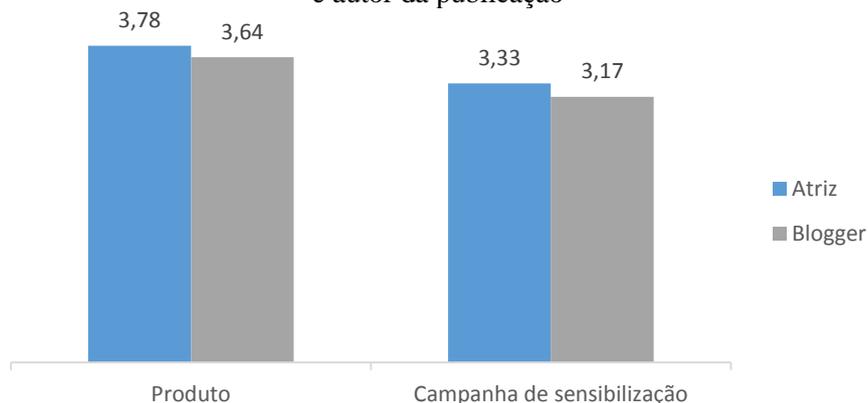


5.3.3. Legitimidade de remuneração

A legitimidade de remuneração consiste na percepção que os inquiridos têm de que é legítimo que o autor seja recompensado pela publicação que escreve sobre determinado produto, serviço, marca ou organização. Recorrendo a uma *two-way ANOVA* foi possível concluir que os inquiridos consideram que é significativamente mais legítimo o autor da publicação receber por publicitar um produto na sua rede social ($M_{\text{produto}}=3,71$) do que por publicitar uma campanha de sensibilização ($M_{\text{campanha}}=3,25$; $F(1,548) = 36,59$; $p < 0,05$), como ilustrado no gráfico 7. Para além destas, foram também encontradas diferenças significativas na legitimidade de remuneração do autor da publicação mediante o tipo de autor – ator ou *blogger* – como será possível comprovar mais à frente, nomeadamente no subcapítulo 5.4.2.

A *two-way ANOVA* acima referida revelou ainda que não existe interação significativa na legitimidade de remuneração entre o autor da publicação o conteúdo publicitário da mesma ($F(1,548) = 0,00$; $p=0,93$) (ver anexo 7.3 para tabela completa da análise *ANOVA*).

Gráfico 7 - Média de legitimidade de remuneração por conteúdo publicitário e autor da publicação

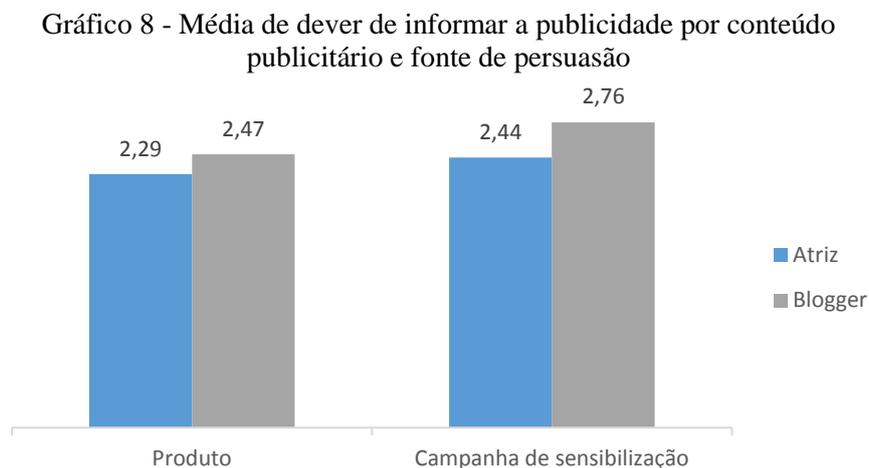


5.3.4. Dever de informar a publicidade

O dever de informar em caso de publicidade consiste na opinião dos inquiridos relativamente ao dever que o autor da publicação tem de informar os seus leitores de que esta se trata de publicidade quando a mesma resulta de um acordo entre o autor e a marca/organização anunciada. Foi realizada uma *two-way ANOVA* que permitiu concluir que os inquiridos consideram que o autor tem uma obrigação marginalmente superior de informar que a sua publicação se trata de publicidade nos casos em que o conteúdo publicitário da mesma é uma campanha de sensibilização ($M_{\text{campanha}}=2,59$) em comparação com o produto ($M_{\text{produto}}=2,38$; $F(1,548) = 3,78$; $p=0,052$), como é possível perceber pelo gráfico 8. Para além destas, foram também encontradas diferenças significativas no dever de informar a publicidade

mediante o tipo de autor – ator ou *blogger* – como será possível comprovar mais à frente, subcapítulo 5.4.3.

A *two-way ANOVA* acima referida revelou ainda que não existe interação significativa no dever de informar a publicidade entre o autor e o conteúdo publicitário da publicação ($F(1,548) = 0,47; p=0,48$) (ver anexo 7.4 para tabela completa da análise *ANOVA*).



Ainda relativamente a este tema, foi possível concluir que os inquiridos sem conta no Facebook consideram que o dever do autor tem de informar os seus leitores de que a sua publicação é publicidade é significativamente superior à dos inquiridos que têm conta no Facebook ($M_{\text{comFB}}=2,44; M_{\text{semFB}}=3,18; t(550) = 3,27; p=0,001 < 0,05$). Isto também acontece para o Instagram, onde os inquiridos sem conta nesta rede social consideram também que o dever do autor é significativamente superior à dos inquiridos com conta no Instagram ($M_{\text{comINST}}=2,38; M_{\text{semINST}}=2,65; t(550) = 2,59; p=0,01 < 0,05$) (ver anexos 7.5 e 7.6 para as tabelas completas dos *independent-samples t-test*).

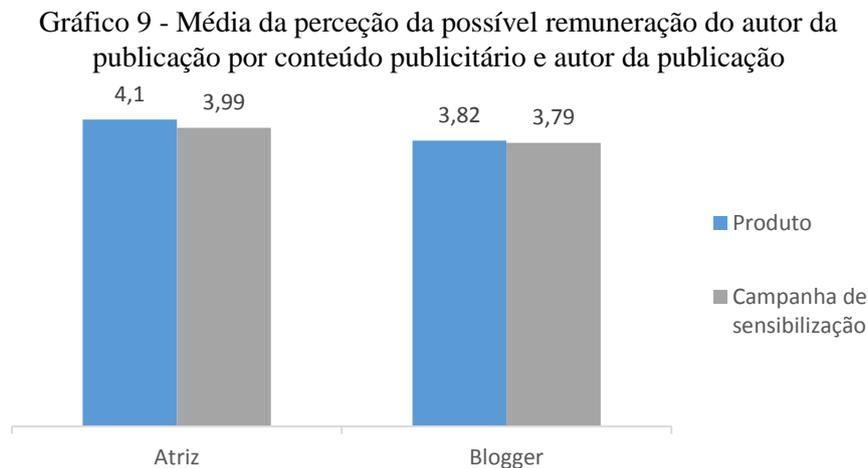
5.4. Ator vs Blogger

Das diferenças encontradas relativas ao tipo de autor da publicação – ator ou *blogger* – destacam-se as seguintes: a percepção de uma possível remuneração associada à publicação publicitária; a legitimidade de remuneração do autor; e o dever que este tem em informar que a sua publicação se trata de publicidade. Estas dimensões são analisadas nos subcapítulos seguintes.

5.4.1. Percepção de possível remuneração

A percepção de uma possível remuneração consiste na percepção que os inquiridos têm de que o autor foi remunerado para escrever a publicação. Foi realizada uma *two-way ANOVA* que permitiu concluir que a percepção de uma possível remuneração do autor pela marca anunciada é significativamente superior quando a publicação é escrita por um ator ($M_{\text{atriz}}= 4,05$) do que quando o é por um *blogger* ($M_{\text{blogger}}= 3,81$; $F(1,548) = 6,63$; $p=0,01 < 0,05$), como ilustrado no gráfico 9.

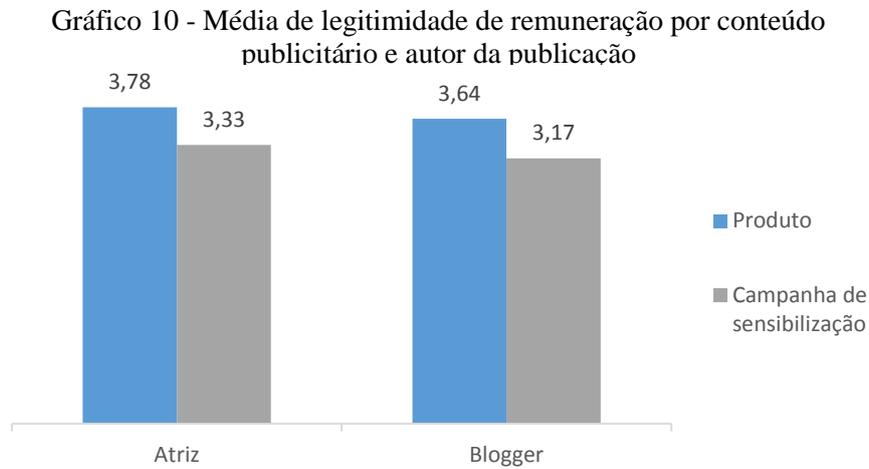
A *two-way ANOVA* acima referida revelou ainda que não existe diferença significativa na percepção de possível remuneração do autor em relação ao conteúdo da publicidade ($M_{\text{produto}}= 3,96$; $M_{\text{campanha}}=3,89$; $F(1,548) = 0,51$; $p=0,47 > 0,05$); nem à interação entre o autor e o conteúdo publicitário da publicação ($F(1,548) = 0,17$; $p=0,67 > 0,05$) (ver anexo 8.1 para tabela completa da análise *ANOVA*).



5.4.2. Legitimidade de remuneração

A legitimidade de remuneração consiste, como já referido, na percepção que os inquiridos têm de que é legítimo que o autor seja recompensado pela publicação que escreve sobre determinado produto, serviço, marca ou organização. Através de uma *two-way ANOVA* foi possível concluir que os inquiridos consideram que é mais legítimo (significância marginal) que o ator receba por fazer publicidade na sua rede social *online* ($M_{\text{atriz}}=3,56$) do que um *blogger* ($M_{\text{blogger}}=3,40$; $F(1,548) = 3,66$; $p=0,056 > 0,05$), como é possível comprovar pelo gráfico 10 (ver anexo 7.3 para tabela completa da análise *ANOVA*).

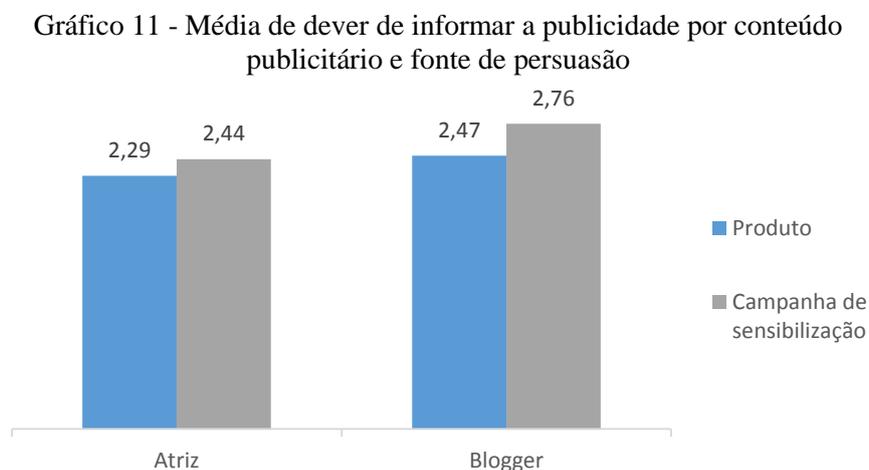
Conforme indicado no subcapítulo 5.3.3, verificou-se que existe também diferença significativa na legitimidade de remuneração entre os dois tipos de conteúdo publicitário – produto e campanha de sensibilização.



5.4.3. Dever de informar a publicidade

O dever de informar em caso de publicidade consiste na opinião dos inquiridos relativamente ao dever de informar que uma publicação se trata de publicidade. Foi realizada uma *two-way ANOVA* que permitiu concluir que os inquiridos consideram que o *blogger* tem uma obrigação significativamente superior de informar a sua associação à marca ou organização que está a publicitar ($M_{\text{blogger}}=2,62$) em comparação com o ator ($M_{\text{atriz}}=2,35$; $F(1,548) = 6,71$; $p=0,01 < 0,05$), como é ilustrado no gráfico 11 (ver anexo 7.4 para tabela completa da análise ANOVA.)

Conforme apresentado no subcapítulo 5.3.4, verificou-se que existe também uma diferença significativa na legitimidade de remuneração entre os dois tipos de conteúdo publicitário – produto e campanha de sensibilização.



5.5. Confiança nas redes sociais *online* e nos autores das publicações

A confiança dos inquiridos foi medida em termos de: i) credibilidade percebida das redes sociais *online* e ii) confiança nos autores das publicações. Estas análises foram realizadas a todos os inquiridos, independentemente da condição do questionário que lhes foi atribuída. A confiança dos utilizadores foi assim medida a um nível geral. Esta análise pretende estudar de forma geral a credibilidade atribuída pelos inquiridos às redes sociais, bem como a confiança que estes têm nos autores das publicações.

5.5.1. Credibilidade das publicações nas redes sociais *online*

A credibilidade das redes sociais *online* foi medida com o objetivo de perceber se os inquiridos consideram credíveis as publicações presentes nestas plataformas.

Através de uma *one-way ANOVA* foi possível concluir que a credibilidade das redes sociais *online* não apresenta diferenças significativas entre os indivíduos das diversas classes etárias verificando-se, no entanto que todos os grupos etários consideram que a credibilidade das mensagens presentes nas redes sociais é bastante baixa, como se pode perceber pelos valores médios de resposta no gráfico 12 (ver anexo 9.1 para tabela completa da análise *ANOVA*).

Gráfico 12 - Média de credibilidade das redes sociais *online* por faixa etária



Para além do referido, foi possível concluir que também não existem diferenças significativas na média de credibilidade das redes sociais de acordo com a frequência com que são usadas, como ilustrado nas médias apresentadas no gráfico 13 (ver anexo 9.2 para tabela completa da análise *ANOVA*).

Gráfico 13 - Média de credibilidade das redes sociais *online* por frequência



5.5.2. Confiança no autor da publicação

A confiança no autor da publicação teve como objetivo estudar o nível de confiança que os inquiridos têm nos autores das publicações que encontram nas redes sociais *online*, de uma forma geral.

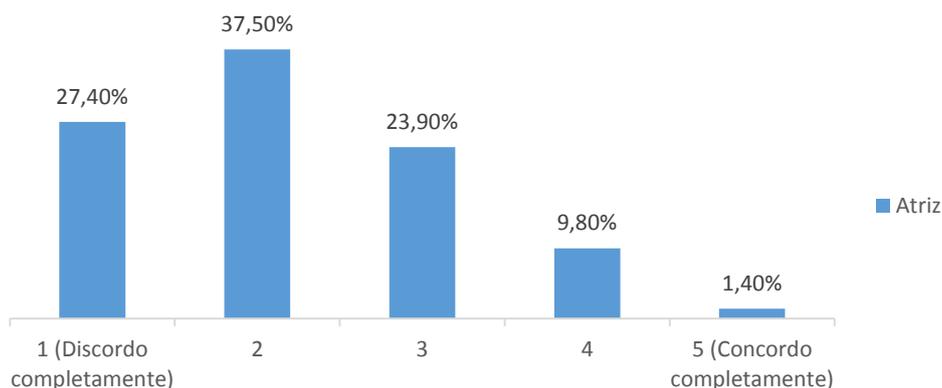
Em primeiro lugar, os inquiridos consideram que as recomendações e publicidade feita por personalidades conhecidas do público surtem mais efeito na audiência do que as feitas por pessoas desconhecidas. Mais de dois terços dos inquiridos (69,7%) concordam ou concordam completamente com esta ideia (ver anexo 9.3 para tabela completa da análise descritiva).

Em segundo lugar, os inquiridos não demonstram ter mais confiança nas mensagens presentes nas redes sociais dos *bloggers* do que nas de atores como lhes era diretamente perguntado ($M= 2,69$). Ainda assim, é possível concluir que aproximadamente um terço dos inquiridos (37,5%) discordam ou discordam completamente com esta ideia (ver anexo 9.4 para tabela completa da análise descritiva).

Em terceiro lugar, analisou-se a opinião dos inquiridos em relação à crença de que os autores das publicações, sejam estes atores ou *bloggers*, apenas se associam a campanhas de sensibilização ou produtos nos quais acreditam. Foi então possível concluir que os inquiridos concordam mais facilmente que os *bloggers* têm o cuidado de se associar apenas a produtos ou campanhas de sensibilização nas quais efetivamente acreditam, comparativamente com os atores.

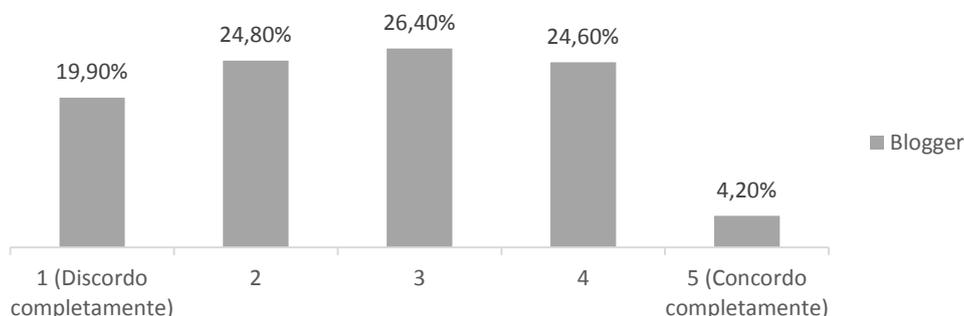
Assim, aproximadamente dois terços dos inquiridos (64,9%) discordam ou discordam completamente com o facto de que os atores só se associam a conteúdos publicitários nos quais acreditam, como ilustrado no gráfico 14 (ver anexo 9.4 para tabela completa da análise descritiva).

Gráfico 14 - Respostas à afirmação ‘Os atores em geral só se associam a causas/produtos nos quais acreditam (em %)



Para os *bloggers*, a percentagem de inquiridos que discordam ou discordam completamente com o facto de estes se associarem apenas a conteúdos publicitários nos quais acreditam é de apenas 44,7%, como ilustrado no gráfico 15 (ver anexo 9.4 para tabela completa da análise descritiva).

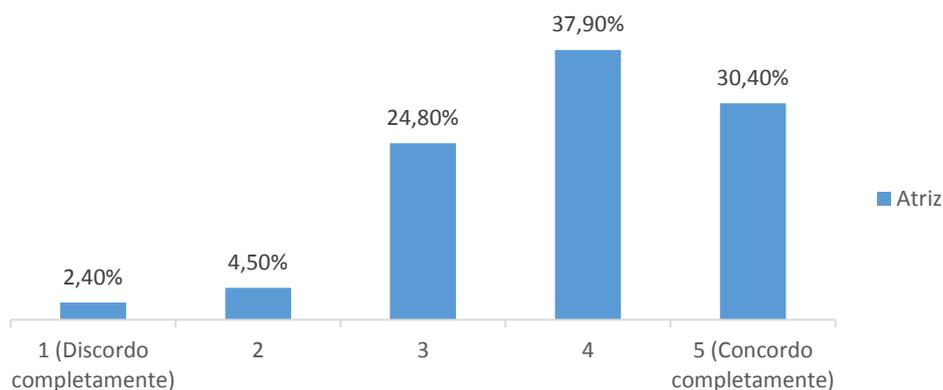
Gráfico 15 - Respostas à afirmação ‘Os *bloggers* em geral só se associam a causas/produtos nos quais acreditam (em %)



Ainda assim, é importante frisar que ambas as médias de resposta são bastante baixas ($M_{\text{blogger}}=2,68$; $M_{\text{atriz}}=2,20$), ou seja, os inquiridos aparentemente não confiam muito que os autores, sejam atores ou *bloggers*, se associam simplesmente a produtos ou campanhas nos quais acreditam (ver anexo 9.4 para tabela completa da análise descritiva).

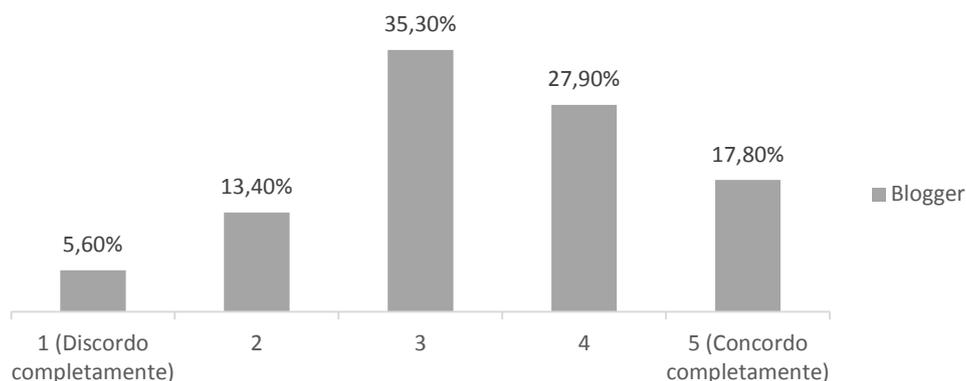
Em relação à possível remuneração associada a uma recomendação, as opiniões também são diferentes para os atores e para os *bloggers*. Por um lado, através do gráfico 16 é possível concluir que mais de dois terços dos inquiridos (68,3%) concordam ou concordam completamente que os atores recebem pelas recomendações de produtos e causas sociais que publicitam (ver anexo 9.5 para tabela análise descritiva completa).

Gráfico 16 - Respostas à afirmação ‘Os atores em geral recebem pelas suas recomendações de causas/produtos’ (em %)



Por outro lado, para os *bloggers* apenas 45,7% dos inquiridos concordam ou concordam completamente que estes recebem pelas suas recomendações, como ilustrado no gráfico 17 (ver anexo 9.5 para tabela análise descritiva completa).

Gráfico 17 - Respostas à afirmação ‘Os *bloggers* em geral recebem pelas suas recomendações de causas/produtos’ (em %)



As médias de resposta a cada uma das questões são elevadas, o que significa que as pessoas tendem a acreditar que qualquer que seja o autor da publicação (ator e *blogger*), no geral, existe uma recompensa que lhe está associada ($M_{\text{blogger}}=3,39$; $M_{\text{atriz}}=3,89$) (ver anexo 9.5 para as tabelas completas da análise descritiva).

Para além disso, os inquiridos com conta no Instagram apresentam uma opinião de que os autores das publicações são remunerados para escrever esses conteúdos em comparação significativamente superior à dos inquiridos sem conta nessa plataforma, tanto para os atores ($M_{\text{SemINST}}= 3,75$; $M_{\text{ComINST}}= 3,98$; $t(416,37) = -2,66$; $p=0,008 < 0,05$) como para os *bloggers* ($M_{\text{SemINST}}= 3,24$; $M_{\text{ComINST}}= 3,41$; $t(550) = -2,47$; $p=0,1 < 0,05$) (ver anexo 9.6 para tabela completa do *independent-samples t-test*).

6. Discussão

O objetivo proposto no desenvolvimento do presente estudo prendia-se com a tentativa de compreender as percepções que o leitor tem ao ler uma publicação publicitária presente numa rede social *online* de uma celebridade, podendo esta ser uma celebridade convencional (ator, apresentador, desportista, entre outros) ou um *influencer* (*blogger, instagrammer*). Um segundo objetivo do estudo era a compreensão das percepções que o leitor tem relativamente ao conteúdo publicitário visualizado numa publicação *online*, tratando-se de um produto/serviço ou de uma campanha de sensibilização.

Os resultados permitiram concluir que a credibilidade das redes sociais e dos conteúdos publicados nas mesmas é relativamente baixa para leitores de qualquer idade (acima de 18 anos), e independentemente da frequência de acesso dos mesmos a essas plataformas. Adicionalmente, a confiança demonstrada nas celebridades apresentadas, sejam estas celebridades convencionais ou *influencers* é também baixa. Ainda assim, os leitores consideram que as recomendações ou publicidade surtem maior efeito quando são feitas por personalidades conhecidas do público do que quando são feitas por pessoas desconhecidas. Isto sugere que as organizações devem apostar nas celebridades para cara das suas marcas.

Os resultados permitiram ainda concluir que os leitores têm mais facilidade em acreditar que os *influencers* (neste caso, *bloggers*) se associam a produtos/serviços e campanhas de sensibilização nos quais realmente acreditam do que as celebridades convencionais (neste caso, atores); talvez por confiarem mais nos *influencers*, pois sentem maior proximidade com estes e consideram as suas páginas e redes sociais como mais genuínas e pessoais.

No que se refere ao tipo de conteúdo publicitário que alerta mais facilmente para a intenção persuasiva do leitor foi possível concluir que é o produto/serviço (*vs.* campanha de sensibilização), o que permitiu a validação da hipótese H_{1b} . Este resultado poderá ser explicado pelo facto das campanhas de sensibilização estarem associadas a motivos de elevada moralidade e comportamentos desejáveis; neste caso, não conduzir sob o efeito de álcool. Este tipo de campanhas (Ex.: não conduzir e mexer no telemóvel, não fumar, ter uma alimentação saudável, entre outras) tendem a não ativar tão facilmente o conhecimento de persuasão, porque são vistos como benignos (Friestad & Wright, 1994). Mais ainda, os leitores estão mais habituados a ver publicações sobre produtos/serviços e, portanto estão mais alerta para as suas intenções persuasivas (*vs.* publicações sobre campanhas de sensibilização). Em oposição, não foram encontradas diferenças significativas na percepção da intenção persuasiva considerando o tipo de *endorser* (celebridade convencional ou *influencer*), não validando a H_{1a} que previa que essa

percepção seria superior nos casos em que a publicação fosse escrita por uma celebridade convencional (*vs. influencer*).

Curiosamente, como já referido, embora a percepção da intenção persuasiva seja superior quando o conteúdo publicitário é um produto/serviço, o *fit* entre o autor e o conteúdo é também superior para estes casos (*vs. campanha de sensibilização*). Isto significa que embora os leitores estejam mais alerta para as intenções persuasivas quando o conteúdo publicitário é um produto, a consistência entre o autor e conteúdo da publicação é também considerada superior nestes casos, o que valida a hipótese H₃. Os consumidores poderão considerar que a consistência é superior, por se tratar de um tipo de associação mais comum nas redes sociais.

Outra descoberta importante do presente estudo e que vai contra o que seria de esperar, analisando a literatura existente, é que embora o *fit* entre o autor e o conteúdo publicitário seja superior para o produto/serviço (*vs. campanha de sensibilização*), não é este o conteúdo publicitário que gera uma atitude mais positiva perante a publicação. Embora Misra e Beatty (1990) e Kamins (1990) refiram que quanto maior a consistência entre o autor e o conteúdo publicitário, maior a probabilidade de uma resposta favorável em termos de atitude por parte da audiência, não é o que se verifica no presente estudo, uma vez que a atitude perante a publicação é significativamente mais positiva quando o leitor está perante uma publicação sobre uma campanha de sensibilização do que uma publicação sobre um produto, validando a hipótese H₂. Possíveis explicações para este fenómeno prendem-se com o carácter nobre e moral percebido da campanha de sensibilização, o que tende a resultar num maior apoio da audiência a este tipo de publicidade. É também plausível, conforme explicitado acima, que a publicação não seja entendida como publicitária, por não ativar o conhecimento persuasivo, não gerando por isso as habituais atitudes negativas daí resultantes (Friestad & Wright, 1994).

Ainda bastante relevantes, principalmente para celebridades que queiram tornar-se *endorsers* de determinada marca ou organização e, conseqüentemente publicar nas suas redes sociais publicidade sobre as mesmas, são as descobertas relacionadas com a moralidade da associação entre o autor e o conteúdo publicitário, a percepção e legitimidade de remuneração e, por fim, o dever de informar o leitor de que determinada publicação se trata de publicidade.

Os resultados indicam que aos olhos dos consumidores é mais moral o autor associar-se e, conseqüentemente publicitar, uma campanha de sensibilização do que um produto/serviço, validando assim a hipótese H₄. Este resultado pode advir de se tratar da promoção de comportamentos desejáveis. Foi ainda possível comprovar com os resultados obtidos, que a legitimidade do autor de uma publicação receber pela mesma é significativamente superior

quando o conteúdo publicitário é um produto/serviço (vs. campanha de sensibilização), validando a hipótese H₅. Parece, assim, que a moralidade da associação está inversamente relacionada com a legitimidade de receber, podendo isto ser explicado pela dicotomia entre o carácter moral de uma campanha de sensibilização e a recompensa associada a essa mesma publicação. Aparentemente, os consumidores acreditam que a recomendação de um comportamento desejável deverá ser feita de forma gratuita, e que se o autor for recompensado para tal desvirtuará o carácter da campanha. Em oposição, quando se trata de uma publicação sobre um produto/serviço, para além de ser mais comum, poderá parecer ao leitor mais legítimo que o autor receba, pois a marca também irá lucrar com essa publicidade. Assim sendo, esta descoberta é bastante relevante para os *endorsers* que têm de fazer escolhas sobre com que organizações se associar.

A percepção dos consumidores que determinada publicação teve como contrapartida qualquer tipo de recompensa é significativamente superior quando se trata de uma celebridade convencional (vs. *influencer*), validando a hipótese H₇. Em parte, este resultado deverá estar relacionado com o facto de ser mais comum a utilização de celebridades convencionais e, portanto, ser de conhecimento geral que estes são recompensados para serem a cara de determinada organização. Para além disso, como os *influencers* das redes sociais apenas estão presentes na esfera *online*, o leitor acaba por criar uma relação mais próxima com estes, acreditando mais facilmente que os conteúdos que partilham espelham a sua verdadeira opinião, não existindo uma percepção tão vincada de que estes podem estar a ser recompensados pelas organizações sobre as quais escrevem. Assim, cabe às organizações decidir se querem apostar num *endorser* em que se identifica o carácter compensatório de determinada publicação ou não. Ainda sobre esta matéria e muito curioso, foi possível concluir que utilizadores com conta no Instagram acreditam mais facilmente que as celebridades no geral recebem pelas publicações publicitárias, do que os utilizadores que não têm conta nesta rede social. Isto parece indicar que os consumidores que têm contacto com o Instagram estão mais familiarizados com a possibilidade de existir uma recompensa associada às publicações publicitárias, o que faz sentido uma vez que o Instagram está repleto de *influencers*.

Não só a percepção de que uma publicação teve como contrapartida uma recompensa é superior para as celebridades convencionais (vs. *influencers*), a legitimidade do autor ser recompensado pela publicação também é significativamente superior para a celebridade convencional do que para o *influencer*, o que valida a hipótese H₈. Assim, para os consumidores é mais legítimo que a celebridade convencional seja recompensada, o que poderá ser explicado

pelo facto dos consumidores já estarem habituados a este tipo de *endorser* e portanto, não considerem que estão a ser “enganados”. Por outro lado, uma vez que os *influencers* estão intimamente associados à sua rede social e não tanto a outro tipo de atividade, os leitores esperam que os conteúdos partilhados sejam livres, espontâneos e verdadeiros, considerando que não é legítimo que recebam pelas publicações escritas nessas plataformas, pois não é algo que esperam que aconteça, como é comprovado pelo facto da percepção de recompensa por parte dos *influencers* ser significativamente inferior (*vs.* celebridades convencionais).

Ainda bastante relevantes são as descobertas associadas ao dever que o autor tem de informar o consumidor de que a publicação que está na sua rede social é publicidade. Sobre este assunto, os leitores consideram que o dever de o autor informar que se trata de publicidade é significativamente superior quando se trata de uma campanha de sensibilização (*vs.* produto/serviço), validando a hipótese H₆. Este resultado poderá emergir de os leitores estarem habituados a publicidades de produtos/serviços nas redes sociais, o que faz com que a necessidade de serem informados de que se trata de publicidade não seja tão forte. Pelo contrário, perante uma campanha de sensibilização, uma vez que os leitores não estão à espera que se trate de publicidade (no sentido de haver uma remuneração associada), sentem a necessidade de ser informados sobre tal, sentindo-se potencialmente enganados caso isto não aconteça. Para além disso, foi ainda possível concluir que a percepção do dever que o autor tem de informar os seus leitores de que a publicação é publicidade é significativamente superior quando o autor é *influencer* (*vs.* celebridade convencional), validando a hipótese H₉. Isto poderá ser justificado pelo facto dos leitores não associarem tão diretamente os *influencers* à publicidade, e portanto sentirem mais necessidade de ser informados, o que não acontece tanto no caso das celebridades convencionais.

Ainda em relação a este tema, os consumidores com conta no Facebook e/ou Instagram consideram menos necessário serem informados de que uma publicação é publicidade do que os consumidores sem conta nestas redes sociais. Talvez se verifique isto porque os primeiros tendem a estar mais habituados a ver publicidade nas redes sociais e, por esperarem isto, não vejam tanta necessidade de serem informados.

7. Conclusão, limitações e investigações futuras

O presente estudo contribui para as investigações sobre as opiniões e percepções que os leitores desenvolvem perante publicações nas redes sociais *online*. Para além disso, contribui também para os estudos relacionados com *endorsements* por parte de celebridades, sejam estas celebridades convencionais (atores, apresentadores, desportistas, etc.) ou *influencers* (como *bloggers, instagrammers, youtubers*); e para os estudos relacionados com a publicidade quando esta é sob a forma de produto/serviço ou sob a forma de campanha de sensibilização.

Considerando os dois objetivos fundamentais do presente estudo: i) compreender as percepções que os leitores desenvolvem ao ler uma publicação publicitária presente na rede social *online* de dois tipos de celebridade – celebridade convencional e *influencers*; e ii) compreender se estas percepções dependem também do tipo de conteúdo publicitário – produto/serviço e campanha de sensibilização, foi possível chegar a algumas conclusões.

Este estudo permitiu concluir que embora se considere que utilizar celebridades como *endorsers* é bom para a marca anunciada, pois poderá trazer notoriedade para a mesma consistente com Petty *et al.* (1983) e surtir mais efeito na mente dos leitores, existe no entanto muita desconfiança, tanto em relação à credibilidade das mensagens nas redes sociais *online* como aos autores das publicações destas plataformas. Assim, os leitores não consideram as publicações credíveis não acreditando facilmente no que lá leem. Curiosamente, este descrédito parece não ser dependente da idade nem da frequência com que o consumidor visita as redes sociais.

De acordo com o expectável, a publicidade a produtos/serviços gera uma maior percepção da intenção persuasiva por parte dos leitores, provavelmente porque estes estão habituados e alerta para o interesse das marcas em persuadir os consumidores a comprar e desenvolver atitudes positivas para com a marca. Consequentemente e de acordo com o que Friestad & Wright (1994) e Obermiller *et al.* (2000) defendem, este conhecimento de persuasão dos consumidores tende a gerar atitudes menos positivas. Os consumidores gostam de sentir controlo (Brehm, 1966), e quando se apercebem que estão a ser alvos de uma tentativa de influência ou persuasão, tendem a desacreditar na informação que lhes está a ser transmitida, podendo mesmo desenvolver atitudes negativas para com a mesma. Neste caso, de facto, as atitudes para com a publicação com o produto/serviço são significativamente menos positivas do que as atitudes perante a publicação sobre a campanha de sensibilização.

Ainda relativamente às atitudes perante a publicidade, Misra e Beatty (1990) defendem que quanto maior a consistência entre o autor e o conteúdo publicitário, seja este a marca ou o

produto/serviço propriamente dito, mais positivas são as atitudes para com a publicidade. No entanto, neste caso verificou-se que os consumidores desenvolveram atitudes mais positivas perante a publicação com a campanha de sensibilização do que com o produto/serviço, mas consideraram que o *fit*/consistência entre o autor e conteúdo publicitário era superior para o produto/serviço (*vs.* campanha de sensibilização).

Alguns valores considerados importantes para os consumidores, como a moralidade da associação e a legitimidade do autor ser recompensado pela publicidade, foram analisados permitindo concluir que a moralidade da associação entre o autor e o conteúdo publicitário é superior quando se trata de uma campanha de sensibilização (*vs.* produto/serviço), talvez por a campanha ser vista como um serviço público e a relação como a mesma seja entendida como demonstração de elevada moralidade por parte do autor. Como consequência, a legitimidade de ser recompensado é considerada inferior para o caso em que os autores publicitam uma campanha de sensibilização. Mais ainda, no que se refere ao dever que o autor tem de informar o leitor que a publicação se trata de publicidade, conclui-se que essa obrigação é entendida como sendo superior para as campanhas de sensibilização visto que os leitores não estão alerta para que estas publicações sejam efetivamente publicidade, porque a percepção da intenção persuasiva das campanhas é inferior.

A percepção de que a marca está a recompensar o autor da publicação é superior perante as celebridades convencionais (*vs.* *influencers*), talvez porque os consumidores estão mais habituados a ver as celebridades convencionais associadas a organizações ou marcas e portanto estão mais alerta para o facto de tal relação depender de uma recompensa. Assim, os consumidores consideram que a legitimidade das celebridades convencionais serem recompensadas é superior relativamente aos *influencers*, até porque, no caso específico dos *bloggers*, é possível que estes estejam ainda associados a uma opinião honesta e genuína, ou seja, desassociada de uma recompensa, pois é isso que os leitores esperam da informação constante do seu *blog*. Naturalmente, os *influencers* são vistos como tendo um dever superior de informar quando a publicação que escreveram é publicidade do que as celebridades convencionais, pois é fundamental para os consumidores que sejam claramente e corretamente informados relativamente à relação entre o *influencer*.

Como limitação a este estudo é possível apontar o facto de a rede social que serviu de base à manipulação das variáveis independentes ter sido o Instagram, não sendo a plataforma mais reconhecida pelo público. Outra limitação a apontar prende-se com o carácter fictício das variáveis independentes – atriz/*blogger* e produto/campanha de sensibilização – que,

certamente cria menos realismo. No entanto, a escolha recaiu sobre a criação dos autores e conteúdo publicitário fictícios para que não existissem ideias pré-concebidas em relação à marca e/ou autor da publicação. Assim sendo, para ultrapassar esta limitação é sugerido que se conduza um estudo em que as variáveis independentes sejam reais, ou seja, com uma celebridade convencional e *influencer* reais, bem como com a marca do produto ou serviço e instituição associada à campanha também reais.

Relativamente a investigação futura considerada interessante conduzir é possível apontar a utilização de outra categoria de produto, ou mesmo um serviço para testar se os resultados seriam os mesmos. Para além disso, seria ainda interessante estudar as percepções publicitárias nas redes sociais *online*, mas desta vez de menores, uma vez que é expectável que os resultados obtidos não sejam exatamente os mesmos, por diversas razões relacionadas com as diferenças de desenvolvimento claras entre os adultos e crianças; nomeadamente no que toca ao nível de desenvolvimento do conhecimento de persuasão e grau de ceticismo.

Considerando os resultados apresentados e as suas implicações, é possível tecer algumas recomendações tanto para as organizações como para os *influencers* ou celebridades convencionais. Primeiramente, os resultados sugerem que as organizações deverão continuar a apostar nas personalidades conhecidas do público, uma vez que estes são considerados mais eficazes.

Para as celebridades (tanto convencionais como *influencers*) aconselha-se a associação a campanhas de sensibilização, pois para além das atitudes perante este tipo de publicidade serem mais favoráveis, a moralidade percebida dessa mesma associação é superior. Qualquer que seja o autor é importante que, se estiver a publicitar uma campanha de sensibilização e a receber por isso, informe o leitor de tal, pois, embora a legitimidade de receber por essa associação seja inferior (em comparação com um produto/serviço), o dever de informar esse acordo com a marca é superior para a campanha de sensibilização.

Por fim, especificamente para os *influencers* é possível apontar a importância de informar o leitor de que a publicação visualizada tem como contrapartida uma remuneração, uma vez que a percepção de uma possível remuneração não é tão clara, e daí existe uma maior exigência por parte dos leitores de que os *influencers* (vs. celebridades convencionais) informem essa recompensa.

8. Bibliografia

- Albors, J., Ramos, J.C., & Hervas, J.L. 2008. New learning network paradigm: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source. *International Journal of Information Management*, 28: 194–202.
- Allsop, D., Basset, B. & Hoskins, J. 2007. Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4): 398-411.
- Bennett, J. 2011, *Television personalities: stardom and the small screen*. New York: Routledge.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. 2001. Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15: 31-40.
- Biswas, S., Hussain, M., & O'Donnell, K. 2009. Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 22: 121-137.
- Boitor, B., Bratucu, G., Boscor, D., & Talpau, A. 2011. Impact of new online ways of advertising. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 4(53): 11-18.
- Bouhlel, O., Mzoughi, N., Ghachem, M. S., & Negra A. 2010. Online purchase intention: Understanding the blogosphere effect. *International Journal of e-Business Management*. 4(2): 37-51.
- Boush, D.M., Friestad M., & Gregory M. R. 1994. Adolescent skepticism toward tv advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21: 165-175.
- Boyd, D. & Ellison, N. 2007. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1): 210-230.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. 2001. Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5): 23-32.
- Brehm, J. W. 1966. *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush V. D. 2004. Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44: 108-119.
- Cameron, G. T. 1994. Does publicity outperform advertising? An experimental test of the third party endorsement. *Journal of Public Relations Research*, 6: 185-207.
- Chaiken, S., & Eagly, A. H. 1975. An Attribution Analysis of the Effect of the Communicator Characteristics on Opinion Change: The case of communicator attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32(1): 136 – 144.
- Chao, C. N., Corus, C. & Li, T. 2012. Balancing traditional media and online advertising strategy. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 5(2): 12-24.
- Chua, T., Juanzi, L. & Moens, M. 2014. *Mining user generated content*. Florida: Chapman and Hall.
- Colliander, J., & Dahlén, M. 2011. Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*, 313-320.
- Constantinides, E. & Fountain S. 2008. Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practise*, 9(3): 231-244.
- Cross, R. & Parker, A. 2004. *The hidden power of social networks: Understanding how work really gets done in organizations*. Boston: Harvard Business School Press.
- Cronley, M. L., Kards, F. R., Goddard, P., & Houghton, D. C. 1999. Endorsing products for the money: The role of the correspondence bias in celebrity advertising. *Advances in Consumer Research*, 26: 627-631.
- Currid-Halkett, E. 2010. *Starstruck: the business of celebrity* (1st ed.). New York: Faber and Faber.
- DeJong, W., & Atkin, C.K. 1995. A review of national television PSA campaigns for preventing alcohol-impaired driving. *Journal of Public Health Policy*, 16 (1): 59-80.

- Doyle, J. D., Heslop, L. A., Ramirez, A. & Cray, D. 2012. Trust intentions in readers of blogs. *Management Research Review*, 35(9): 837-856.
- Ducoffe, R. H., & Curlo, E. 2000. Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4): 247-262.
- East, R., Hammond, K. & Wright, M. 2007. The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2): 175-184.
- Elder, R. W., Shults, R. A., Sleet, D. A., Nichols, J. L., Thompson, R. S. and Rajab, W. 2004. Effectiveness of mass media campaigns for reducing drinking and driving and alcohol-involved crashes: a systematic review. *American Journal of Preventive Medicine*, 27 (1): 57-65.
- eMarketer;. Social network ad spending to hit \$23.68 billion worldwide in 2015; <http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Spending-Hit-2368-Billion-Worldwide-2015/1012357#sthash.U8uEA5ox.dpuf>; Published March 2015.
- eMarketer; Digital ad spending to surpass tv next year; <http://www.emarketer.com/Article/Digital-Ad-Spending-Surpass-TV-Next-Year/1013671>; Accessed March 2016.
- Eurostat; Social media – statistics on the use by enterprises. http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Social_media_statistics_on_the_use_by_enterprises; Posted in February 2016. Accessed in August 2016.
- Eurostat; Internet activities – individuals; http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc_ci_ac_i; Posted in July 2016. Accessed in August 2016.
- Everts, G. T., & Murray, N. M.; Navigating the FTC's endorsement rules, Inside Counsel: Breaking News; <http://search.proquest.com/docview/1750605347?accountid=38384>; Posted in 2015.
- Federal Trade Commission; FTC Publishes Final Guides Governing Endorsements, Testimonials; <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2009/10/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials>; Posted in October 2009.
- Federal Trade Commission; The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking. Retrieved from <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>; Posted in June 2016.
- Fitzsimons, G. J. 2000. Consumer response to stock out. *Journal of Consumer Research*, 27(2): 249-266.
- Fitzsimons, G. J. & Lehmann, D. R. 2004. Reactance to Recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses. *Marketing Science*, 23(1): 82-94.
- Ford, G. T., Smith D. B., & Swasy, J. L. 1990. Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of Consumer Research*, 16: 433-441.
- Forrest, E., & Cao, Y. 2010. Opinions, recommendations and endorsements: The new regulatory framework for social media. *Journal of Business and Policy Research*, 5(2): 88-99.
- Friedman, H. H., & Friedman, L. 1979. Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19: 63-71.
- Friestad, M. & Thomson, E. 1993. Remembering ads: the effects of encoding strategies retrieval cues and emotional response. *Journal of Consumer Psychology*, 2(1): 1-24.
- Friestad, M. & Wright, P. 1994. The persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1): 1-31.
- Goodstein, R. C. 1993. Category-based applications and extensions in advertising: motivating more extensive ad processing. *Journal of Consumer Research*, 20: 87-99.

- Gotthoffer, A. R. 1999. Localization of relevant consequences in anti-drinking and drinking PSA's: a new approach to targeting underage college students?. *Health Marketing Quarterly*, 16 (2): 17-37.
- Gunelius, S. 2011. **30 minute social media marketing: step by step techniques to spread the words about your business**. USA: McGraw-Hill.
- Hansen, R. A., & Scott, C. A. 1976. Comments on "attribution theory and advertiser credibility". *American Marketing Association*, 13(2): 193-197.
- Hanssens, D. M., & Weitz, B. A. 1980. The effectiveness of industrial print advertisements across product categories. *Journal of Marketing Research*.
- Hardesty, D. M., Carlson, D. M., & Bearden, W. O. 2002. Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: Moderating role of skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 31 (2): 1-15.
- Hass, R. G. 1981. Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion*: 141-172. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Helm, S. 2000. Viral marketing – Establishing customer relationship by “word-of-mouth”. *Electronic Markets*, 10(3): 158-161.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motives consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18: 38-52.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. 2004. *Bridging the gap: A genre analysis of weblogs*. Paper presented at the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. Grand Hyatt, Kauai.
- Hollander, P. 2010. Why the celebrity cult?. *Society*, 47(5): 388-391.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. 1990. Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: An elaborative processing perspective. *Journal of Advertising*, 19(1): 30-39.
- Horton, D., & Wohl, R. R. 1956. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19: 215-229.
- Hovland, C. I., Janis I. L., & Kelley, H. H. 1953. *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. New Haven, CT: Greenwood Publishing Group.
- Huang P., Lurie N. H., & Mitra, S. 2009. Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73(2): 55-69.
- Jackson N.; Infographic: Using social media to build brand loyalty; <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/07/infographic-using-social-media-to-build-brand-loyalty/241701/>; Accessed in May 2016.
- Jobber, D. 2010. *Principles and practice of marketing*. London: McGraw-Hill Education.
- Johnson, T. J. & Kaye, B.K. 2004. Wag the blog: how reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81(3): 622-642.
- Kamins, M. A. 1990. An investigation of the ‘match-up hypotheses’ in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1): 4-13.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. 1994. Congruence between spokesperson and product type: A match-up hypothesis perspective. *Psychology and Marketing*, 11(1): 4-13.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. 2009. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Keller, K. L. 2008. *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Prentice Hall: New Jersey.

- Kelley, H. H. 1967. Attribution theory in social psychology. In Levine, D. (Eds.), *Nebraska Symposium on Motivation*: 192-238. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Keppel, G. & Wickens, T. D. 2004. *Design and analysis: A researcher's handbook*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lang, B. & Goodwill, B. n.d. A word about public service announcements, *Executive Update*.
- Lee, J., Park, D. H. & Han, I. 2008. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7: 341-352.
- Lee, K. T., & Koo, D. M. 2012. Effects of attributive and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge or regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28: 1974-1984.
- Leen, J.Y., Ignatius, J. & Ramayah, T. Ranking 2009. Web 2.0 applications of eWOM: An AHP proposed research agenda. *American Journal of Scientific Research*, 5: 27-32.
- Lu, L.C., Chang, W.P. & Chang, H. H. 2014. Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34: 258-266.
- Lynch, J., & Schuler, D. 1994. The match-up effect of spokesperson and product congruency: a schema theory interpretation. *Psychology and Marketing*, 11(5): 417-445.
- Machleit, K. A., Wilson, R. D. 1988. Emotional feelings and attitude toward the advertisement: The roles of brand familiarity and repetition. *Journal of Advertising*, 17(3): 27-35.
- Machleit, K. A., Allen C. T., & Madden, T. J. 1993. The mature brand and brand interest: An alternative consequence of ad-evoked affect, *Journal of Marketing*, 57: 72-82.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. 1989. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53: 48-65.
- Manuel, E., Youn, E., Yoon, D., & Morrison, M. 2012. *Functional matching effect in CRM: Moderating roles of perceived message quality and skepticism*. Paper presented at the American Academy of Advertising Conference 2012.
- Marktest; 115 horas na internet no semestre; <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~20eb.aspx>; Posted in July 2016. Accessed in August 2016.
- Marwick, A. E. 2010, *Status update: Celebrity, Publicity and Self Branding in Web 2.0*. Unpublished doctoral dissertation, New York University, New York.
- Mata, F. & Quesada, A. 2014. Web 2.0, social networks and e-commerce as marketing tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1): 56-69.
- McCracken, G. 1989. Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16: 310-321.
- McGuire, W. J. 1985. Attitudes and attitude change. In Gardner, L., & Aronson, E. (Eds.). *Handbook of social psychology*: 233-346. New York, NY: Random House.
- Misra, S., & Beatty, S. E. 1990. Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21: 159-173.
- Mohr, L. A., Eroglu, D. & Ellen, P. S. 1998. The development and testing of a measure of skepticism toward environment claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32: 30-55.
- Monaco, J. 1978, *Celebrity: the media as image makers*. New York: Dell Pub. Co.
- Moore, J. J., & Rodgers, S. L. 2005, *An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model*. Paper presented at the American Academy of Advertising Conference.

- Mowen, J. C., & Brown, S. W. 1981. On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. *Advances in Consumer Research*, 8: 437-441.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. 2010. What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1): 185-200.
- Nelson, P. 1970, Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2): 45-57.
- Nielsen. 2015. *Global Trust Advertising*. New York: The Nielsen Company.
- Noort, G., Anthenius, M., & van Reijmersdal, E. 2012. Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal of Marketing Communicatios*, 18(1): 39-53.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. 1998. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2): 159-186.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. 2000. On the origin and distinctiveness of skepticism toward advertising. *Marketing Letters*, 11(4): 311-322.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. & MacLachlan, D. L. 2005. Ad skepticism: the consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3): 7-17.
- Ohanian, R. 1990. Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Business Research*, 19(3): 39-52.
- Ohanian, R. 1991. The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumer's intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31: 46-54.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. 1983. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10: 135-146.
- Portal do Consumidor; Código da Publicidade; <http://www.consumidor.pt/?cr=10273>; Posted in May 2015. Accessed in August 2016.
- Porter, M. E. 2001. Strategy and the internet, *Harvard Business Review*.
- PQMedia. 2012. *Global product placement spending forecast 2012-2016*. CT: Stamford.
- Rojek, C. 2001. *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rozendaal, E., Buijzen, M. & Valkenburg, P. M. 2010 Comparing children's and adults' cognitive advertising competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media*, 4(1): 77-89
- Schau, H. J., & Gilly, C. 2003. We are what we post? self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30 (3): 385-404.
- Schlenker, B. R. 2003, *Self-presentation, in handbook of self and identity*. London: Guilford Press.
- Schmidt, D. & Sherman, R. 1984. Memory for persuasive messages: A test of a schema-copy-plus tag model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47: 17-25.
- SimilarWeb; Top websites for all categories in Portugal; <https://www.similarweb.com/top-websites/portugal>; Accessed in August 2016.
- SimilarWeb; Top Google Play Store free apps for all categories in Portugal; <https://www.similarweb.com/apps/top/google/store-rank/pt/all/top-free>; Accessed in August 2016.
- Slater, M. D. 1999. Drinking and driving PSA's: A content analysis of behavioral influence strategies. *Journal of Alcohol and Drug Education*, 44 (3): 68-81.
- Spielman, H. M. 1981. The celebrity sell: Making it work. *Marketing Times*, 28: 13-14.
- Sprague, R., & Wells, M. E. 2010. Regulating online buzz marketing: Untangling a web of deceit. *American Business Law Journal*, 47(3): 415-419.

- Statista; Year-over-year change of advertising spending in 2016, by medium; <http://www.statista.com/statistics/240679/global-advertising-spending-growth-by-medium/>; Published in December 2015.
- Stein, M. L. (1990). Advertorials: Editors discuss how to make them work. *Editor & Publisher*, 123(22).
- Sullivan, E. A. 2009. **Blog savvy**. *Marketing News*, 43(18): 8.
- Taylor, D., Lewin D. & Strutton, D. 2011. Friends, fans, and followers: do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1): 258-275.
- Thompson, D.V. & P. Malaviya. 2013. Consumer-generated ads: Does awareness of advertising co-creation help or hurt persuasion?. *Journal of Marketing*, 1-49.
- Till, B. D., & Busler, M. 1998. Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6): 576-586.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. 1998. Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1): 1-13.
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. 1994. The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20: 535-547.
- Turban, E., King D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J. & Viehland, D. 2008. *Electronic commerce 2008: A managerial Perspective*. New Jersey: Pearson.
- Urban, G. 2005. *Don't just relate - advocate!: A blueprint for profit in the era of customer power*. USA: Wharton School Publishing.
- Van der Heijden, H. 2004. User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4): 695-704.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. 2002. *Understanding consumers' attitude toward advertising*. Paper presented at the 8th Americas' Conference on Information Systems. Dallas, Texas.
- Wei, P. S., & Lu, H. P. 2013. An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29: 193-201.
- World Health Organization. 2004. *Global status report: alcohol policy*, Geneva: Department of Mental Health and Substance Abuse.
- Wright, J. 2006. Blog marketing – *The revolutionary new way to increase sales, build your brand and get exceptional results*. New York, NY: McGraw-Hill Professional.
- Zaichkowsky, J. L. 1994. Research notes: The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4): 59-70.
- Zhu, J. Y., & Tan, B., C. 2007. *Effectiveness of blog advertising: Impact of communicator expertise, advertising intent, and product involvement*. Paper presented at the 28th Annual International Conference on Information Systems, Montreal.
- Zielinski, S.L.; Study examines influence of celebrity endorsements of cancer screening; www.medicalnewstoday.com/printerfriendlynews.php?newsid=23797; Published in May 2005.

9. Anexos

Anexo 1 - Condições/versões dos questionários aplicados

1.1 - Condição atriz – produto

A imagem que vai ver de seguida é uma publicação feita na página pessoal de uma atriz famosa, na rede social Instagram. Esta atriz é conhecida por participar em filmes de ação e em curtas-metragens de realizadores em ascensão. Por favor leia atentamente o *post* (publicação).



1.2 - Condição atriz – campanha de sensibilização

A imagem que vai ver de seguida é uma publicação feita na página pessoal de uma atriz famosa, na rede social Instagram. Esta atriz é conhecida por participar em filmes de ação e em curtas-metragens de realizadores em ascensão. Por favor leia atentamente o *post* (publicação).



1.3 - Condição *blogger* – produto

A imagem que vai ver de seguida é uma publicação feita na página pessoal de uma *blogger* famosa, na rede social Instagram. Esta *blogger* é conhecida pelos seus diversos textos sobre viagens e culinária. Por favor leia atentamente o *post* (publicação).



1.4 - Condição *blogger* – campanha de sensibilização

A imagem que vai ver de seguida é uma publicação feita na página pessoal de uma *blogger* famosa, na rede social Instagram. Esta *blogger* é conhecida pelos seus diversos textos sobre viagens e culinária. Por favor leia atentamente o *post* (publicação).



Anexo 2 - Exemplo de questionário aplicado (condição atriz – produto)



ESTUDO SOBRE REDES SOCIAIS

Muito obrigada pela sua participação neste estudo sobre a **atratividade de páginas de Redes Sociais Online**. Os resultados obtidos serão muito importantes para o desenvolvimento da minha dissertação de Mestrado, em Gestão.

Agradeço que **leia atentamente** as perguntas e responda de acordo com a sua opinião. O preenchimento deste inquérito não demorará mais de **7 minutos**.

Não existem respostas certas ou erradas. As respostas são **completamente anónimas** e meramente para fins estatísticos. Se pretender mais informação sobre os resultados deste estudo, poderá entrar em contacto através do email iampz@iscte.pt.

A imagem que vai ver de seguida é uma publicação feita na página pessoal de uma **atriz famosa**, na rede social *Instagram*. Esta atriz é conhecida por participar em filmes de ação e em curtas-metragens de realizadores em ascensão.

Por favor **leia atentamente** o *post* (publicação).



Tendo em consideração a publicação que viu (imagem e texto), responda às seguintes questões usando uma escala de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente. Para cada questão, agradeço que indique apenas uma opção como resposta.

1. Peça-lhe que indique o seu grau de concordância em relação às seguintes afirmações sobre a atriz.

	1 (Discordo completamente)	2	3	4	5 (Concordo completamente)
a) Considero que a atriz é simpática.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Gostaria de conhecer a atriz pessoalmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) A atriz parece saber do que está a escrever.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) A atriz parece qualificada para escrever sobre este assunto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) A atriz parece gostar do que está a escrever.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Acredito na atriz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
g) A atriz é imparcial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Em relação ao *post* (publicação) que acaba de ler, até que ponto concorda com as seguintes afirmações.

	1 (Discordo completamente)	2	3	4	5 (Concordo completamente)
a) A publicação transmite uma mensagem positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Gosto da publicação que acabei de ler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Considero a publicação irritante.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) A informação transmitida é imparcial.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Considero que se trata de uma recomendação genuína e verdadeira.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Posso depender desta publicação para obter a verdade sobre o produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Em relação às **redes sociais**, como aquela que viu (*Instagram*), até que ponto concorda com as seguintes afirmações.

	1 (Discordo completamente)	2	3	4	5 (Concordo completamente)
a) As publicações nas redes sociais são geralmente verdadeiras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) As publicações nas redes sociais são uma fonte confiável da informação sobre o produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Clicaria para obter mais informação sobre o produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Em relação ao **post (publicação)** que acaba de ler, até que ponto concorda com as seguintes afirmações.

	1 (Discordo completamente)	2	3	4	5 (Concordo completamente)
a) O objetivo desta publicação é fazer com que o leitor goste deste produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) O objetivo desta publicação é influenciar a opinião do leitor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Esta publicação foi criada para persuadir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) A imagem e texto que li são uma recomendação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) A imagem e texto que li são publicidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Relativamente a uma **possível remuneração associada a esta publicação**, peço-lhe que indique até que ponto concorda com as seguintes afirmações.

	1 (Discordo completamente)	2	3	4	5 (Concordo completamente)
a) Considero que a atriz está a receber dinheiro para publicar isto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Considero correto caso a atriz esteja a receber por esta publicação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Sinto-me revoltado caso a atriz esteja a receber por esta publicação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Não me incomoda caso a atriz esteja a receber por esta publicação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Considero correto que a atriz indique caso esteja a receber por esta publicação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Considero que deve ser obrigatório que a atriz indique caso esteja a receber por esta publicação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

g) É justo que a atriz esteja a receber por esta publicação.	<input type="radio"/>				
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

6. Relativamente à **associação da atriz a este tipo de produto**, peço-lhe que indique até que ponto concorda com as seguintes afirmações.

	1 (Discordo completamente)	2	3	4	5 (Concordo completamente)
a) Considero correto a atriz associar-se a este tipo de produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Considero que a atriz combina com o produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Considero que este tipo de publicações têm mais efeito quando escritas por personalidades conhecidas do público.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Acredito que uma recomendação de um produto é mais convincente quando feita por personalidades conhecidas do público.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Agora, peço-lhe que indique até que ponto concorda com as seguintes frases.

	1 (Discordo completamente)	2	3	4	5 (Concordo completamente)
a) A autora da publicação é <i>blogger</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) A autora da publicação é atriz.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) A autora estava a publicitar vinho "Herdade das Berlengas".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) A autora estava a publicitar uma campanha de sensibilização do "Instituto do Automóvel".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Por fim, peço-lhe que indique qual o seu grau de concordância com as seguintes questões.

	1 (Discordo completamente)	2	3	4	5 (Concordo completamente)
a) Confio mais nas mensagens presentes em redes sociais de <i>bloggers</i> do que nas redes sociais de atores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Acho mais provável uma recomendação estar a ser paga quando é escrita por <i>bloggers</i> do que por atores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Os <i>bloggers</i> , em geral, só se associam a causas/produtos nos quais acreditam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

d) Os atores, em geral, só se associam a causas/produtos nos quais acreditam.	<input type="radio"/>				
e) Os <i>bloggers</i> , em geral, recebem pelas suas recomendações de produtos/causas.	<input type="radio"/>				
f) Os atores, em geral, recebem pelas suas recomendações de produtos/causas.	<input type="radio"/>				

9. Para concluir, peço-lhe que responda às seguintes questões sobre si.

Género

- Feminino Masculino

Idade

- Menos de 18 anos Entre 18 e 25 anos Entre 26 e 30 anos
 Entre 31 e 40 anos Entre 41 e 50 anos Mais de 50 anos

Habilitações Literárias (Peço-lhe que indique o último grau completo)

- 4º ano 9º ano Secundário
 Licenciatura Pós-Graduação/Mestrado Doutoramento

Com que frequência acede à **Internet**?

- Várias vezes ao dia 1 vez por dia 4-5 vezes por semana
 2-3 vezes por semana 1 vez por semana 2 - 3 vezes por mês
 1 vez por mês Nunca

Com que frequência utiliza as **Redes Sociais**?

- Várias vezes ao dia 1 vez por dia 4-5 vezes por semana
 2-3 vezes por semana 1 vez por semana 2 - 3 vezes por mês
 1 vez por mês Nunca

Quais as **Redes Sociais** que utiliza? (Pode escolher mais do que uma opção)

- Facebook Instagram Snapchat
 Twitter YouTube Google+
 Pinterest Foursquare Tumblr
 Flickr Blogger Blogspot
 Nenhuma

Qual pensa ser o **propósito** deste estudo (Resposta opcional)?

Fim.

Muito obrigada pelo tempo despendido.

Anexo 3 - Variáveis dependentes: dimensões, autores e fiabilidade das dimensões

Dimensão	Item	Autor	α de Cronbach
Perceção da intenção persuasiva do post	O objetivo desta publicação é fazer com que o leitor goste deste produto/campanha de sensibilização.	Rozendaal et al. (2010)	$\alpha=0,730$
	O objetivo desta publicação é influenciar a opinião do leitor.		
	Esta publicação foi criada para persuadir.		
	A imagem e texto que li são publicidade.	Elaboração própria	
Atitudes perante o post	A publicação transmite uma mensagem positiva.	Mackenzie & Lutz (1989)	$\alpha=0,747$
	Gosto da publicação que acabei de ler.	Mackenzie & Lutz (1989)	
	Considero a publicação irritante. (R)	Ducoffe & Curlo (2000)	
	A informação transmitida é imparcial.	Elaboração própria	
	Considero que se trata de uma recomendação genuína e verdadeira.		
Posso depender desta publicação para obter a verdade sobre o produto/campanha de sensibilização.	Obermiller & Spangenberg (1998)		
Fit entre o autor e o conteúdo publicitário	Considero que a atriz/ <i>blogger</i> combina com o produto/campanha de sensibilização.	Cronley et al., 1999	
Moralidade da associação entre o autor e o conteúdo publicitário	Considero correto a atriz/ <i>blogger</i> associar-se a este tipo de produto/campanha de sensibilização.	Elaboração própria	
Dever de informar em caso de publicidade	Considero correto que a atriz/ <i>blogger</i> indique caso esteja a receber por esta publicação.	Elaboração própria	$\alpha=0,782$
	Considero que deve ser obrigatório que a atriz/ <i>blogger</i> indique caso esteja a receber por esta publicação.		
Perceção de possível remuneração	Considero que a atriz/ <i>blogger</i> está a receber dinheiro para publicar isto.	Elaboração própria	

Dimensão	Item	Autor	α de Cronbach
Legitimidade de remuneração	Considero correto caso a atriz/ <i>blogger</i> esteja a receber por esta publicação.	Elaboração própria	$\alpha=0,769$
	Sinto-me revoltado caso a atriz/ <i>blogger</i> esteja a receber por esta publicação. (R)		
	Não me incomoda caso a atriz/ <i>blogger</i> esteja a receber por esta publicação.		
	É justo que a atriz/ <i>blogger</i> esteja a receber por esta publicação.		
Credibilidade das redes sociais <i>online</i>	As publicações nas redes sociais são geralmente verdadeiras.	Obermiller & Spangenberg (1998)	$\alpha=0,778$
	As publicações nas redes sociais são uma fonte confiável da informação sobre o produto.		
Eficácia percebida das personalidades conhecidas do público	Considero que este tipo de publicações têm mais efeito quando escritas por personalidades conhecidas do público.	Elaboração própria	$\alpha=0,804$
	Acredito que uma recomendação de um produto é mais convincente quando escrita por personalidades conhecidas do público.		
Atitudes perante os dois tipos de fontes de persuasão	Confio mais nas mensagens presentes em redes sociais de <i>bloggers</i> do que nas redes sociais de atores.	Elaboração própria	
	Acho mais provável uma recomendação estar a ser paga quando é escrita por <i>bloggers</i> do que por atores.		
	Os <i>bloggers</i> , em geral, só se associam a causas/produtos nos quais acreditam.		
	Os atores, em geral, só se associam a causas/produtos nos quais acreditam.		
	Os <i>bloggers</i> , em geral, recebem pelas suas recomendações de produtos/causas.		
	Os atores, em geral, recebem pelas suas recomendações de produtos/causas.		

Anexo 4 - Caracterização da amostra

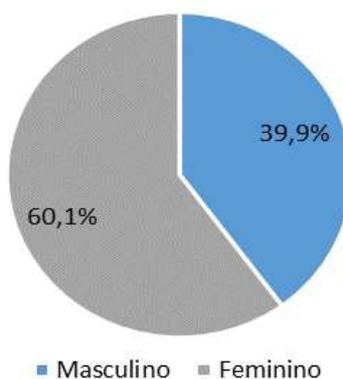
4.1 - Estatística geral dos inquiridos

		Statistics				
	Género	Classe etária	Habilitações Literárias	Com que frequência acede à Internet?	Com que frequência utiliza as Redes Sociais?	
N	Valid	552	552	552	552	552
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		1,4	2,87	4,04	1,12	1,55
Median		1	2	4	1	1
Mode		1	2	4	1	1
Std. Deviation		0,49	1,37	0,798	0,563	1,469
Variance		0,24	1,877	0,637	0,317	2,158

4.2 - Género

		Género			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	332	60,1	60,1	60,1
	Masculino	220	39,9	39,9	100
	Total	552	100	100	

Repartição da amostra por sexo (em %)



4.3 - Classe etária

		Classe etária			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Entre 18 e 25 anos	360	65,2	65,2	65,2
	Entre 26 e 30 anos	53	9,6	9,6	74,8
	Entre 31 e 40 anos	44	8	8	82,8
	Entre 41 e 50 anos	43	7,8	7,8	90,6
	Mais de 50 anos	52	9,4	9,4	100
Total		552	100	100	

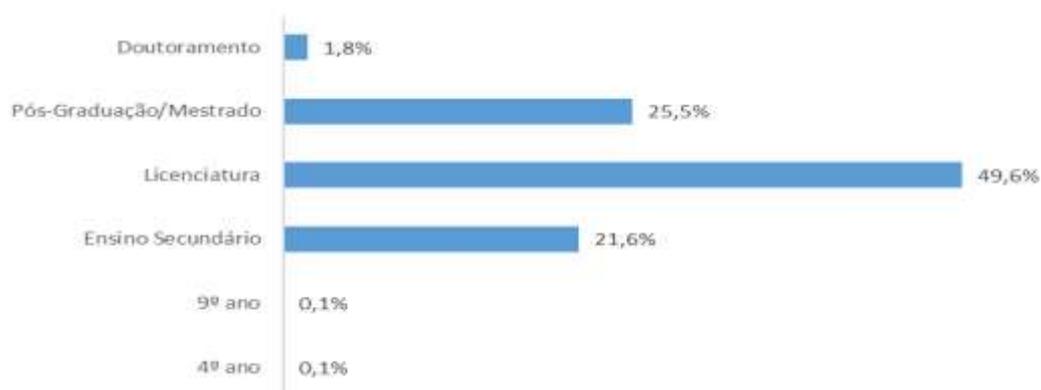
Distribuição da classe etária dos respondentes (em %)



4.4 - Habilitações Literárias

		Habilitações Literárias			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4º ano	4	0,7	0,7	0,7
	9º ano	4	0,7	0,7	1,4
	Ensino Secundário	119	21,6	21,6	23
	Licenciatura	274	49,6	49,6	72,6
	Pós-Graduação/Mestrado	141	25,5	25,5	98,2
	Doutoramento	10	1,8	1,8	100
	Total	552	100	100	

Distribuição das habilitações literárias dos inquiridos (em %)



4.5 - Frequência de acesso à internet

Com que frequência acede à internet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Várias vezes ao dia	516	93,5	93,5	93,5
	1 vez por dia	23	4,2	4,2	97,6
	4 - 5 vezes por semana	7	1,3	1,3	98,9
	2 - 3 vezes por semana	2	0,4	0,4	99,3
	1 vez por semana	1	0,2	0,2	99,5
	2 - 3 vezes por mês	1	0,2	0,2	99,6
	1 vez por mês	2	0,4	0,4	100
	Total	552	100	100	

Frequência de ligação à internet (em %)

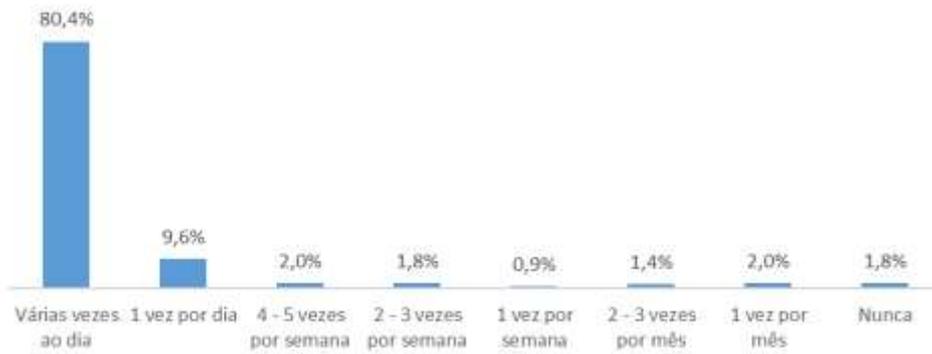


4.6 - Frequência de acesso às redes sociais online

Com que frequência acede às redes sociais?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Várias vezes ao dia	444	80,4	80,4	80,4
	1 vez por dia	53	9,6	9,6	90
	4 - 5 vezes por semana	11	2	2	92
	2 - 3 vezes por semana	10	1,8	1,8	93,8
	1 vez por semana	5	0,9	0,9	94,7
	2 - 3 vezes por mês	8	1,4	1,4	96,2
	1 vez por mês	11	2	2	98,2
	Nunca	10	1,8	1,8	100
	Total	552	100	100	

Frequência de ligação a uma rede social *online* (em %)

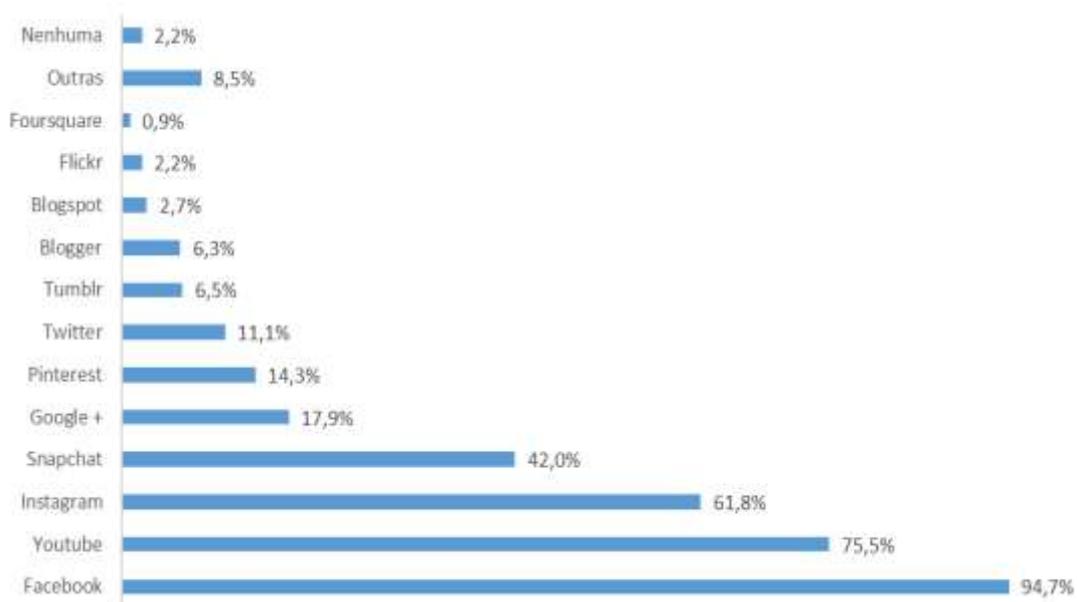


4.7 - Redes sociais *online* em que os inquiridos têm conta

\$rede_social Frequencies

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
rede_social Facebook	523	27,30%	94,70%
Twitter	61	3,20%	11,10%
Pinterest	79	4,10%	14,30%
Flickr	12	0,60%	2,20%
Instagram	341	17,80%	61,80%
Nenhuma	12	0,60%	2,20%
Youtube	417	21,80%	75,50%
Foursquare	5	0,30%	0,90%
Blogger	35	1,80%	6,30%
Outras	47	2,50%	8,50%
Google +	99	5,20%	17,90%
Tumblr	36	1,90%	6,50%
Blogspot	15	0,80%	2,70%
Snapchat	232	12,10%	42,00%
Total	1914	100,00%	346,70%

Redes sociais *online* em que os inquiridos têm conta (em %)



4.8 - Outras redes sociais *online*

Rede social <i>online</i> inserida	Nº de respostas
9GAG	2
Goodreads	1
Linkedin	11
Orkut	1
Skype	1
WhatsApp	4
Tinder	1
Viber	2
Vine	1
Weheartit	1
Yammer	1

Anexo 5 - Manipulation-checks

5.1 - Profissão da autora: atriz ou blogger

Propósito do independent-samples t-test: Testar a igualdade de médias em relação à profissão da autora, entre os dois grupos de inquiridos: os que visualizaram a publicação que fora escrita pela atriz vs. os que visualizaram a publicação escrita pela blogger.

Group Statistics

	Qual a fonte de persuasão?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
7.a) A autora da publicação é blogger.	Atriz	276	2,39	1,005	0,06
	Blogger	276	3,29	1,122	0,068
7.b) A autora da publicação é atriz.	Atriz	276	3,57	1,214	0,073
	Blogger	276	2,57	0,991	0,06

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
7.a) A autora da publicação é blogger.	Equal variances assumed	0,517	0,472	-9,869	550	0,000	-0,895	0,091	-1,073	-0,717
	Equal variances not assumed			-9,869	543,426	0,000	-0,895	0,091	-1,073	-0,717
7.a) A autora da publicação é atriz.	Equal variances assumed	20,252	0,000	10,678	550	0,000	1,007	0,094	0,822	1,193
	Equal variances not assumed			10,678	528,65	0,000	1,007	0,094	0,822	1,193

5.2 - Conteúdo publicitário: produto ou campanha de sensibilização

Propósito do independent-samples t-test: Testar a igualdade de médias em relação ao conteúdo publicitário da publicação, entre os dois grupos de inquiridos: os que visualizaram a publicação que publicitava o produto vs. os que visualizaram a publicação que publicitava a campanha de sensibilização.

Group Statistics

	Qual o conteúdo publicitário?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
7.c) A autora estava a publicitar vinho "Herdade das Berlengas".	Produto	280	4,21	1,013	0,061
	Campanha de sensibilização	272	2,19	1,203	0,073
7.d) A autora estava a publicitar uma campanha de sensibilização do "Instituto do Automóvel".	Produto	280	1,42	0,889	0,053
	Campanha de sensibilização	272	4,17	1,105	0,067

Conhecimento de persuasão e percepções sobre influencers e celebridades nas redes sociais

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
7.c) A autora estava a publicitar vinho "Herdade das Berlengas".	Equal variances assumed	22,637	0,000	21,356	550	0,000	2,02	0,095	1,834	2,205
	Equal variances not assumed			21,303	529,207	0,000	2,02	0,095	1,833	2,206
7.d) A autora estava a publicitar uma campanha de sensibilização do "Instituto do Automóvel".	Equal variances assumed	20,965	0,000	-32,284	550	0,000	-2,751	0,085	-2,919	-2,584
	Equal variances not assumed			-32,184	519,344	0,000	-2,751	0,085	-2,919	-2,583

Anexo 6 - Testes da percepção e atitude do consumidor perante a publicação

6.1 - Percepção da intenção persuasiva da publicação

Propósito da two-way ANOVA: Testar a igualdade de médias em relação à percepção da intenção persuasiva da publicação entre o grupo de inquiridos que visualizou a publicação que publicitava o produto vs. o que visualizou a publicação que publicitava a campanha de sensibilização; o grupo de inquiridos que visualizou a publicação escrita pela atriz vs. o que visualizou a publicação escrita pela *blogger*; e ainda as interações existentes entre os quatro grupos totais.

Descriptive Statistics

Dependent Variable: intenção_persuasiva_post

Fonte de persuasão?	Conteúdo publicitário?	Mean	Std. Deviation	N
Atriz	Produto	4,0672	0,73258	145
	Campanha de sensibilização	3,4809	0,7976	131
	Total	3,7889	0,81719	276
<i>Blogger</i>	Produto	4,0519	0,78649	135
	Campanha de sensibilização	3,516	0,72223	141
	Total	3,7781	0,79936	276
Total	Produto	4,0598	0,75772	280
	Campanha de sensibilização	3,4991	0,75826	272
	Total	3,7835	0,80761	552

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: intenção_persuasiva_post

F	df1	df2	Sig.
0,382	3	548	0,766

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Fonte + Conteúdo + Fonte * Conteúdo

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: intenção_persuasiva_post

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	43,482a	3	14,494	25,143	0,000
Intercept	7870,977	1	7870,977	13654,084	0,000
Fonte	0,013	1	0,013	0,023	0,879
Conteúdo	43,382	1	43,382	75,257	0,000
Fonte * Conteúdo	0,088	1	0,088	0,152	0,697
Error	315,898	548	0,576		
Total	8261,25	552			
Corrected Total	359,38	551			

a. R Squared = ,121 (Adjusted R Squared = ,116)

6.2 - Atitude perante a publicação publicitária

Propósito da two-way ANOVA: Testar a igualdade de médias em relação à atitude perante a publicação entre o grupo de inquiridos que visualizou a publicação que publicitava o produto vs. o que visualizou a publicação que publicitava a campanha de sensibilização; o grupo de inquiridos que visualizou a publicação escrita pela atriz vs. o que visualizou a publicação escrita pela *blogger*; e ainda as interações existentes entre os quatro grupos totais.

Descriptive Statistics

Dependent Variable: atitude_post

Fonte de persuasão?	Conteúdo publicitário?	Mean	Std. Deviation	N
Atriz	Produto	2,7874	0,6566	145
	Campanha de sensibilização	3,1743	0,71068	131
	Total	2,971	0,70851	276
<i>Blogger</i>	Produto	2,763	0,71801	135
	Campanha de sensibilização	3,2021	0,74317	141
	Total	2,9873	0,76207	276
Total	Produto	2,7756	0,68576	280
	Campanha de sensibilização	3,1887	0,7265	272
	Total	2,9792	0,73515	552

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: atitude_post

F	df1	df2	Sig.
0,39	3	548	0,76

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Fonte + Conteudo + Fonte * Conteudo

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: atitude_post

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	23,643a	3	7,881	15,753	0,000
Intercept	4900,053	1	4900,053	9794,902	0,000
Fonte	0	1	0	0,001	0,977
Conteudo	23,509	1	23,509	46,993	0,000
Fonte * Conteudo	0,094	1	0,094	0,188	0,665
Error	274,146	548	0,5		
Total	5197,028	552			
Corrected Total	297,788	551			

a. R Squared = ,079 (Adjusted R Squared = ,074)

Anexo 7 - Testes das diferenças entre os tipos de conteúdo publicitário

7.1 - *Fit* entre o autor e o conteúdo publicitário

Propósito da *two-way ANOVA*: Testar a igualdade de médias em relação ao *fit* entre o autor da publicação e o conteúdo publicitário entre o grupo de inquiridos que visualizou a publicação que publicitava o produto *vs.* o que visualizou a publicação que publicitava a campanha de sensibilização; o grupo de inquiridos que visualizou a publicação escrita pela atriz *vs.* o que visualizou a publicação escrita pela *blogger*; e ainda as interações existentes entre os quatro grupos totais.

Descriptive Statistics

Dependent Variable: 6.b) Considero que a blogger combina com a campanha.

Fonte de persuasão?	Conteúdo publicitário?	Mean	Std. Deviation	N
Atriz	Produto	3,02	0,901	145
	Campanha de sensibilização	2,95	1,069	131
	Total	2,99	0,983	276
<i>Blogger</i>	Produto	3,1	0,818	135
	Campanha de sensibilização	2,78	0,871	141
	Total	2,93	0,859	276
Total	Produto	3,06	0,862	280
	Campanha de sensibilização	2,86	0,973	272
	Total	2,96	0,923	552

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: 6.b) Considero que a blogger combina com a campanha.

F	df1	df2	Sig.
2,867	3	548	0,036

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Fonte + Conteudo + Fonte * Conteudo

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: 6.b) Considero que a blogger combina com a campanha.

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	7,627a	3	2,542	3,019	0,029
Intercept	4832,046	1	4832,046	5737,771	0,000
Fonte	0,284	1	0,284	0,337	0,562
Conteudo	5,247	1	5,247	6,23	0,013
Fonte * Conteudo	2,018	1	2,018	2,396	0,122
Error	461,496	548	0,842		
Total	5306	552			
Corrected Total	469,123	551			

a. R Squared = ,016 (Adjusted R Squared = ,011)

7.2 - Moralidade da associação entre o autor e o conteúdo publicitário

Propósito da two-way ANOVA: Testar a igualdade de médias em relação à moralidade da associação entre o autor da publicação e o conteúdo publicitário entre o grupo de inquiridos que visualizou a publicação que publicitava o produto vs. o que visualizou a publicação que publicitava a campanha de sensibilização; o grupo de inquiridos que visualizou a publicação escrita pela atriz vs. o que visualizou a publicação escrita pela *blogger*; e ainda as interações existentes entre os quatro grupos totais.

Descriptive Statistics

Dependent Variable: 6.a) Considero correto a blogger associar-se a este tipo de campanha.

Fonte de persuasão?	Conteúdo publicitário?	Mean	Std. Deviation	N
Atriz	Produto	3,25	0,878	145
	Campanha de sensibilização	3,71	1,113	131
	Total	3,47	1,021	276
Blogger	Produto	3,24	0,738	135
	Campanha de sensibilização	3,77	0,966	141
	Total	3,51	0,9	276
Total	Produto	3,25	0,812	280
	Campanha de sensibilização	3,74	1,038	272
	Total	3,49	0,962	552

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: 6.a) Considero correto a blogger associar-se a este tipo de campanha.

F	df1	df2	Sig.
9,789	3	548	0

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Fonte + Conteudo + Fonte * Conteudo

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: 6.a) Considero correto a blogger associar-se a este tipo de campanha.

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	34,245 ^a	3	11,415	13,15	0,000
Intercept	6728,272	1	6728,272	7750,714	0,000
Fonte	0,121	1	0,121	0,14	0,709
Conteudo	33,779	1	33,779	38,912	0,000
Fonte * Conteudo	0,154	1	0,154	0,178	0,673
Error	475,71	548	0,868		
Total	7237	552			
Corrected Total	509,955	551			

a. R Squared = ,067 (Adjusted R Squared = ,062)

7.3 - Legitimidade de remuneração do autor

Propósito da two-way ANOVA: Testar a igualdade de médias em relação à legitimidade de recompensa do autor da publicação entre o grupo de inquiridos que visualizou a publicação que publicitava o produto vs. o que visualizou a publicação que publicitava a campanha de sensibilização; o grupo de inquiridos que visualizou a publicação escrita pela atriz vs. o que visualizou a publicação escrita pela *blogger*; e ainda as interações existentes entre os quatro grupos totais.

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Legitimidade_remuneração

Fonte de persuasão?	Conteúdo publicitário?	Mean	Std. Deviation	N
Atriz	Produto	3,781	0,8111	145
	Campanha de sensibilização	3,3302	0,92522	131
	Total	3,567	0,89445	276
Blogger	Produto	3,6426	0,81184	135
	Campanha de sensibilização	3,1791	0,98892	141
	Total	3,4058	0,9343	276
Total	Produto	3,7143	0,81296	280
	Campanha de sensibilização	3,2518	0,95999	272
	Total	3,4864	0,91731	552

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Legitimidade_remuneração

F	df1	df2	Sig.
2,664	3	548	0,047

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Fonte + Conteudo + Fonte * Conteudo

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Legitimidade_remuneração

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	32,396a	3	10,799	13,722	0,000
Intercept	6687,09	1	6687,09	8497,409	0,000
Fonte	2,887	1	2,887	3,669	0,056
Conteudo	28,802	1	28,802	36,599	0,000
Fonte * Conteudo	0,005	1	0,005	0,007	0,933
Error	431,252	548	0,787		
Total	7173,25	552			
Corrected Total	463,648	551			

a. R Squared = ,070 (Adjusted R Squared = ,065)

7.4 - Dever de informar a publicidade

Propósito da *two-way ANOVA*: Testar a igualdade de médias em relação ao dever que o autor da publicação tem de informar que esta se trata de publicidade entre o grupo de inquiridos que visualizou a publicação que publicitava o produto *vs.* o que visualizou a publicação que publicitava a campanha de sensibilização; o grupo de inquiridos que visualizou a publicação escrita pela atriz *vs.* o que visualizou a publicação escrita pela *blogger*; e ainda as interações existentes entre os quatro grupos totais.

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Dever_informar_publicidade

Fonte de persuasão?	Conteúdo publicitário?	Mean	Std. Deviation	N
Atriz	Produto	2,2931	1,14198	145
	Campanha de sensibilização	2,4198	1,24933	131
	Total	2,3533	1,19363	276
Blogger	Produto	2,4852	1,11626	135
	Campanha de sensibilização	2,7518	1,23581	141
	Total	2,6214	1,18427	276
Total	Produto	2,3857	1,13172	280
	Campanha de sensibilização	2,5919	1,25113	272
	Total	2,4873	1,19543	552

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Dever_informar_publicidade

F	df1	df2	Sig.
1,395	3	548	0,243

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Fonte + Conteudo + Fonte * Conteudo

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Legitimidade_remuneração

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	15,927a	3	5,309	3,771	0,011
Intercept	3410,319	1	3410,319	2422,416	0,000
Fonte	9,459	1	9,459	6,719	0,010
Conteudo	5,329	1	5,329	3,786	0,052
Fonte * Conteudo	0,674	1	0,674	0,479	0,489
Error	771,484	548	1,408		
Total	4202,5	552			
Corrected Total	787,411	551			

a. R Squared = ,020 (Adjusted R Squared = ,015)

7.5 - Dever de informar a publicidade (Inquiridos com e sem perfil no Facebook)

Propósito do independent-samples T-test: Testar a igualdade de médias em relação ao dever que o autor da publicação tem de informar que esta se trata de publicidade, entre dois grupos de inquiridos: os que têm perfil no Facebook vs. os que não têm perfil no Facebook.

Group Statistics

	Quais as redes sociais que utiliza? Facebook	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dever_informar_publicidade	Não	29	3,1897	1,14497	0,21262
	Sim	523	2,4484	1,1871	0,05191

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Dever_informar_publicidade	Equal variances assumed	0,113	0,737	3,279	550	0,001	0,74128	0,22607	0,29722	1,18534
	Equal variances not assumed			3,387	31,431	0,002	0,74128	0,21886	0,29516	1,1874

7.6 - Dever de informar a publicidade (Inquiridos com e sem perfil no Instagram)

Propósito do independent-samples T-test: Testar a igualdade de médias em relação ao dever que o autor da publicação tem de informar que esta se trata de publicidade, entre dois grupos de inquiridos: os que têm perfil no Instagram vs. os que não têm perfil no Instagram.

Group Statistics

	Quais as redes sociais que utiliza? Instagram	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dever_informar_publicidade	Não	211	2,654	1,18572	0,08163
	Sim	341	2,3842	1,19148	0,06452

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Dever_informar_publicidade	Equal variances assumed	0,113	0,737	2,591	550	0,01	0,26986	0,10417	0,06525	0,47448
	Equal variances not assumed			2,594	446,69	0,01	0,26986	0,10405	0,06538	0,47435

Anexo 8 - Testes das diferenças entre tipos de autor da publicação

8.1 - Perceção de possível remuneração do autor da publicação

Propósito da two-way ANOVA: Testar a igualdade de médias em relação à percepção de possível recompensa do autor da publicação entre o grupo de inquiridos que visualizou a publicação que publicitava o produto vs. o que visualizou a publicação que publicitava a campanha de sensibilização; o grupo de inquiridos que visualizou a publicação escrita pela atriz vs. o que visualizou a publicação escrita pela *blogger*; e ainda as interações existentes entre os quatro grupos totais.

Descriptive Statistics

Dependent Variable: 5.a) Considero que a blogger está a receber dinheiro para publicar isto.

Fonte de persuasão?	Conteúdo publicitário?	Mean	Std. Deviation	N
Atriz	Produto	4,1	0,988	145
	Campanha de sensibilização	3,99	1,12	131
	Total	4,05	1,052	276
<i>Blogger</i>	Produto	3,82	1,057	135
	Campanha de sensibilização	3,79	1,137	141
	Total	3,81	1,097	276
Total	Produto	3,96	1,029	280
	Campanha de sensibilização	3,89	1,131	272
	Total	3,93	1,08	552

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: 5.a) Considero que a blogger está a receber dinheiro para publicar isto.

F	df1	df2	Sig.
1,774	3	548	0,151

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Fonte + Conteudo + Fonte * Conteudo

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: 5.a) Considero que a blogger está a receber dinheiro para publicar isto.

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	8,692 ^a	3	2,897	2,503	0,058
Intercept	8496,86	1	8496,86	7339,549	0,000
Fonte	7,686	1	7,686	6,639	0,010
Conteudo	0,601	1	0,601	0,519	0,472
Fonte * Conteudo	0,2	1	0,2	0,173	0,677
Error	634,409	548	1,158		
Total	9158	552			
Corrected Total	643,101	551			

a. R Squared = ,014 (Adjusted R Squared = ,008)

Anexo 9 - Testes da confiança nas redes sociais *online* e nos seus autores

9.1 - Credibilidade das redes sociais, por classe etária

Propósito da *one-way ANOVA*: Testar a igualdade de médias em relação à credibilidade nas redes sociais *online*, por grupo etário.

Descriptives

credibilidade_redessociais

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Entre 18 e 25 anos	360		
Entre 26 e 30 anos	53	2,1698	0,89305	0,12267	1,9237	2,416	1	5
Entre 31 e 40 anos	44	1,9659	0,89181	0,13445	1,6948	2,237	1	4,5
Entre 41 e 50 anos	43	2,1163	0,89866	0,13704	1,8397	2,3928	1	4,5
Mais de 50 anos	52	2,3077	0,90832	0,12596	2,0548	2,5606	1	4
Total	552	2,2337	0,83357	0,03548	2,164	2,3034	1	5

Test of Homogeneity of Variances

credibilidade_redessociais

Levene Statistic	df	df2	Sig.
0,884	4	547	0,473

ANOVA

credibilidade_redessociais

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,993	4	1,248	1,807	0,126
Within Groups	377,86	547	0,691		
Total	382,853	551			

9.2 - Credibilidade das redes sociais, por frequência de acesso às redes sociais

Propósito da *one-way ANOVA*: Testar a igualdade de médias em relação à credibilidade nas redes sociais *online*, por frequência de acesso às redes sociais.

Descriptives

credibilidade_redessociais

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Várias vezes ao dia	444		
1 vez por dia	53	2,2453	0,87499	0,12019	2,0041	2,4865	1	4,5
4 - 5 vezes por semana	11	2,3636	0,55186	0,16639	1,9929	2,7344	2	3,5
2 - 3 vezes por semana	10	2,15	1,20301	0,38042	1,2894	3,0106	1	4,5
1 vez por semana	5	2	0,35355	0,15811	1,561	2,439	1,5	2,5
2 - 3 vezes por mês	8	1,75	0,65465	0,23146	1,2027	2,2973	1	3
1 vez por mês	11	2,0909	0,88933	0,26814	1,4934	2,6884	1	3,5
Nunca	10	1,6	0,84327	0,26667	0,9968	2,2032	1	3,5
Total	552	2,2337	0,83357	0,03548	2,164	2,3034	1	5

Test of Homogeneity of Variances
credibilidade_redessociais

Levene Statistic	df	df2	Sig.
2,036	7	544	0,049

ANOVA

credibilidade_redessociais

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6,958	7	0,994	1,439	0,187
Within Groups	375,895	544	0,691		
Total	382,853	551			

9.3 - Associação da marca a personalidades conhecidas do público

Propósito da análise descritiva: Perceber se os inquiridos consideravam que as publicações publicitárias feitas por celebridades tinham mais efeito junto dos consumidores.

Statistics

		6.c) Considero que este tipo de publicações têm mais efeito quando escritas por personalidades conhecidas do público.
N	Valid	552
	Missing	0
Mean		3,88
Median		4
Mode		4
Std. Deviation		1,098
Variance		1,205

6.c) Considero que este tipo de publicações têm mais efeito quando escritas por personalidades conhecidas do público.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Discordo completamente)	24	4,3	4,3	4,3
	2	41	7,4	7,4	11,8
	3	102	18,5	18,5	30,3
	4	195	35,3	35,3	65,6
	5 (Concordo completamente)	190	34,4	34,4	100
	Total	552	100	100	

9.4 - Confiança nos tipos de autores: *blogger* e ator

Propósito da análise descritiva: Perceber qual o grau de confiança dos inquiridos nos dois tipos de autores estudados, os *bloggers* e os atores.

		Statistics		
		8.a) Confio mais nas mensagens presentes em redes sociais de bloggers do que nas redes sociais de atores.	8.c) Os bloggers, em geral, só se associam a causas/produtos nos quais acreditam.	8.d) Os atores, em geral, só se associam a causas/produtos nos quais acreditam.
N	Valid	552	552	552
	Missing	0	0	0
Mean		2,69	2,68	2,2
Median		3	3	2
Mode		3	3	2
Std. Deviation		1,134	1,166	0,997
Variance		1,286	1,36	0,994

8.a) Confio mais nas mensagens presentes em redes sociais de bloggers do que nas redes sociais de atores.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Discordo completamente)	116	21	21	21
	2	91	16,5	16,5	37,5
	3	224	40,6	40,6	78,1
	4	92	16,7	16,7	94,7
	5 (Concordo completamente)	29	5,3	5,3	100
	Total	552	100	100	

8.d) Os atores, em geral, só se associam a causas/produtos nos quais acreditam.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Discordo completamente)	151	27,4	27,4	27,4
	2	207	37,5	37,5	64,9
	3	132	23,9	23,9	88,8
	4	54	9,8	9,8	98,6
	5 (Concordo completamente)	8	1,4	1,4	100
	Total	552	100	100	

8.c) Os bloggers, em geral, só se associam a causas/produtos nos quais acreditam.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Discordo completamente)	110	19,9	19,9	19,9
	2	137	24,8	24,8	44,7
	3	146	26,4	26,4	71,2
	4	136	24,6	24,6	95,8
	5 (Concordo completamente)	23	4,2	4,2	100
	Total	552	100	100	

9.5 - Remuneração associada à publicação nos dois tipos de autores: *blogger* e ator

Propósito da análise descritiva: Perceber qual a percepção dos inquiridos relativamente à possível remuneração das publicações publicitárias dos dois tipos de autores estudados, os *bloggers* e os atores.

		Statistics	
		8.e) Os bloggers, em geral, recebem pelas suas recomendações de produtos/causas.	8.f) Os atores, em geral, recebem pelas suas recomendações de produtos/causas.
N	Valid	552	552
	Missing	0	0
Mean		3,39	3,89
Median		3	4
Mode		3	4
Std. Deviation		1,095	0,968
Variance		1,2	0,936

8.e) Os bloggers, em geral, recebem pelas suas recomendações de produtos/causas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Discordo completamente)	31	5,6	5,6	5,6
	2	74	13,4	13,4	19
	3	195	35,3	35,3	54,3
	4	154	27,9	27,9	82,2
	5 (Concordo completamente)	98	17,8	17,8	100
	Total	552	100	100	

8.e) Os atores, em geral, recebem pelas suas recomendações de produtos/causas.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 (Discordo completamente)	13	2,4	2,4	2,4
	2	25	4,5	4,5	6,9
	3	137	24,8	24,8	31,7
	4	209	37,9	37,9	69,6
	5 (Concordo completamente)	168	30,4	30,4	100
	Total	552	100	100	

9.6 - Percepção da remuneração associada à publicação (Inquiridos com sem perfil no Instagram)

Propósito do independent-samples T-test: Testar a igualdade de médias em relação à percepção de uma remuneração associada a uma publicação publicitária, entre os dois grupos de inquiridos: os que têm perfil no Instagram vs. os que não têm perfil no Instagram.

Group Statistics

	Quais as redes sociais que utiliza? Instagram	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
8.e) Os bloggers, em geral, recebem pelas suas recomendações de produtos/causas.	Não	211	3,24	1,123	0,077
	Sim	341	3,48	1,07	0,058
8.f) Os atores, em geral, recebem pelas suas recomendações de produtos/causas.	Não	211	3,75	1,012	0,07
	Sim	341	3,98	0,93	0,05

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the	
									Lower	Upper
8.e) Os bloggers, em geral, recebem pelas suas recomendações de produtos/causas.	Equal variances assumed	0,033	0,855	-2,474	550	0,014	-0,236	0,095	-0,424	-0,049
	Equal variances not assumed			-2,446	428,679	0,015	-0,236	0,097	-0,426	-0,046
8.f) Os atores, em geral, recebem pelas suas recomendações de produtos/causas.	Equal variances assumed	4,548	0,033	-2,716	550	0,007	-0,229	0,084	-0,394	-0,063
	Equal variances not assumed			-2,662	416,376	0,008	-0,229	0,086	-0,398	-0,06