



**Universidade de  
Aveiro**

**2014**

Instituto Superior de Contabilidade e  
Administração de Aveiro

**Fátima Cristina  
Machado Ferreira**

**Atitude dos consumidores em relação à publicidade  
no Facebook**





**Universidade de  
Aveiro**

**2014**

Instituto Superior de Contabilidade e  
Administração de Aveiro

**Fátima Cristina  
Machado Ferreira**

## **Atitude dos consumidores em relação à publicidade no Facebook**

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Mestre Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa, Equiparada a Assistente de 1º Triénio do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro



Dedico este trabalho aos meus pais por todo o apoio que me deram  
ao longo deste projeto.



## **O júri**

### **Presidente:**

Mestre Carlos Francisco da Cunha Picado  
Professor Adjunto, Universidade de Aveiro

### **Vogal - Arguente Principal:**

Professora Doutora Sandrina Francisca Teixeira  
Professora Adjunta, Instituto Superior de Contabilidade e Administração  
do Porto

### **Vogal – Orientador(a):**

Mestre Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa  
Equiparada a Assistente de 1º Triénio, Universidade de Aveiro





## **Agradecimentos**

Concluir esta dissertação só foi possível graças a colaboração e apoio de pessoas amigas, às quais quero agradecer: à Dina pela sua força e energia inesgotáveis, ao Diogo pelas palavras de coragem e motivação, à Cláudia pelo apoio nas horas certas, à Carolinne, ao Fábio, ao Leandro, ao Camilo, ao Pedro, à Isabel por toda a ajuda.

Sem nunca esquecer, um agradecimento especial ao Dani, por toda a paciência, força, motivação e coragem que me ajudou a seguir em frente e levar este projeto até ao fim.

Não poderia deixar de agradecer profundamente à professora Belém Barbosa pela sua disponibilidade e acompanhamento ao longo de todas as fases deste projeto e por ter acreditado em mim desde o início.



## Palavras-chave

Atitude, comportamento do consumidor, redes sociais, Facebook, evitamento da publicidade

## Resumo

Desde a introdução das redes sociais na sociedade e na vida dos consumidores que estas não param de aumentar e cativar utilizadores de todas as idades. Com esta evolução, torna-se cada vez mais importante para as marcas estarem presentes nestas plataformas de socialização *online*, onde os indivíduos despendem cada vez mais tempo. No entanto, devido ao elevado volume de conteúdos que é publicado diariamente nestas redes, as marcas têm de conseguir fazer a diferença e criar conteúdos que cativem os utilizadores. Mas, alcançar uma atitude positiva do consumidor exige da marca um trabalho complexo para o qual é necessário ter em conta diversos fatores.

Tendo conhecimento, a partir da literatura existente, quais as principais variáveis que influenciam a atitude do consumidor em relação à publicidade, elaborou-se um questionário aplicado a uma amostra não probabilística por conveniência de 385 indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos. Através dos dados recolhidos foi possível ensaiar o cruzamento de diversas variáveis de modo a conseguir averiguar qual a atitude do consumidor em relação à publicidade na rede social Facebook. Com os resultados obtidos, foi possível verificar, que ambos os géneros participam de igual modo na rede social, no entanto estes apresentam atitudes significativamente diferentes em relação à publicidade no Facebook. Ainda foi possível apurar que os indivíduos apresentam uma atitude mais favorável em relação às publicações da marca quando comparada com a atitude em relação à publicidade no Facebook. Verificou-se também o impacto das variáveis sociodemográficas não só na atitude do consumidor em relação à publicidade no Facebook, como nas publicações das marcas, na comunicação passa palavra eletrónica e no evitamento da publicidade.



**keywords**

Attitude, consumer behavior, social networks, Facebook, avoidance of advertising

**Abstract**

Since the introduction of social networks in society and in lives of consumers, these are constantly raising and engaging users of all ages. With this development, it becomes increasingly important for the brands to be present in these online socializing platforms, where people spend more and more time. However, due to the high volume of contents that is published daily in these networks, brands need to be able to make a difference and create content that engages users. But obtaining a positive attitude from the consumer requires a complex brand work for which it is necessary to take into account several factors.

Having knowledge from the literature, the main variables that influence consumer attitudes towards advertising, we prepared a survey applied to a non- random sample of 385 individuals aged between 18 and 44 years old. Through the data collected was possible to test the intersection of several variables in order to achieve verification of the consumer attitude regarding advertising on social network Facebook. With the results, we found that both genders participate equally in the social network, however these have significantly different attitudes toward advertising on Facebook. Although it was found that individuals have a more favorable attitude toward the brand publications compared to attitude toward advertising on Facebook. Was also verified the impact of socio demographic variables not only in consumer attitude regarding advertising on Facebook, as in the marks's publications, in electronic word of mouth and avoidance of advertising



## Índice

Índice .....	i
Índice de Tabelas.....	v
Índice de Figuras .....	vi
1. Introdução .....	1
1.1. Justificação e relevância do tema .....	2
1.2. Objetivos .....	3
1.3. Estrutura.....	3
2. Revisão da Literatura.....	5
2.1. As atitudes dos consumidores .....	5
2.1.1. Definição de atitude, objeto de atitude, estímulos e crenças .....	5
2.1.2. Formação das atitudes .....	5
2.1.3. Determinantes da atitude .....	6
2.1.3.1. Fatores Culturais .....	6
2.1.3.2. Fatores Sociais .....	7
2.1.3.3. Fatores Pessoais .....	7
2.1.3.4. Contacto com o objeto .....	7
2.1.3.5. Influência através dos <i>media</i> .....	8
2.1.4. Componentes das atitudes.....	8
2.1.5. Teorias sobre o comportamento do consumidor .....	10
2.1.5.1. Teoria funcional das atitudes de Daniel Katz .....	10
2.1.5.2. Abordagem utilitária e hedónica do consumo .....	11
2.1.5.3. A teoria da ação racional e a relação atitude-comportamento .....	12
2.2. Atitude em relação à Publicidade .....	13
2.2.1. Valor da publicidade.....	13
2.2.1.1. Informatividade .....	14
2.2.1.2. Entretenimento .....	14
2.2.1.3. Irritação .....	15
2.3. Atitude em relação à publicidade nas redes sociais .....	15
2.3.1. As redes sociais e as suas características .....	15
2.3.2. A presença das marcas nas redes sociais .....	16

2.3.3.	Interatividade .....	18
2.3.4.	O envolvimento do consumidor e a comunicação passa palavra eletrónica.....	18
2.4.	Determinantes da atitude em relação à publicidade na Internet.....	20
2.4.1.	Modelo dos sete fatores de crença de Pollay e Mittai.....	20
2.4.1.1.	Informações sobre o produto .....	21
2.4.1.2.	Imagem social.....	21
2.4.1.3.	Componente hedónica .....	22
2.4.1.4.	Bom para economia .....	22
2.4.1.5.	Materialismo .....	22
2.4.1.6.	Falsidade.....	22
2.4.1.7.	Corrupção de valores .....	23
2.5.	Estratégias do consumidor para evitar a publicidade.....	23
3.	Metodologia.....	25
3.1.	Opções Metodológicas.....	26
3.1.1.	Epistemologia, Ontologia e Paradigma de pesquisa .....	26
3.2.	Questões de pesquisa .....	27
3.3.	Hipóteses de pesquisa.....	29
3.4.	Instrumento de pesquisa.....	32
3.4.1.	Questionário.....	32
3.4.1.1.	A construção do questionário utilizado no estudo .....	33
3.4.1.2.	Pré-teste .....	35
3.5.	População .....	36
3.5.1.	Processo de amostragem e amostra do estudo.....	37
4.	Técnicas de análise estatística .....	39
4.1.1.	Consistência interna e coeficiente alfa de Cronbach .....	39
4.1.2.	Correlação Rho de Spearman.....	40
4.1.3.	Teste t.....	40
4.1.4.	Anova.....	41
5.	Análise dos dados.....	43
5.1.	Pressupostos para a análise dos dados.....	43
5.2.	Análise da consistência interna.....	44
5.3.	Dimensão e caracterização da amostra .....	46
5.4.	Hábitos de utilização das redes sociais .....	48



5.4.1.	Amigos no Facebook .....	48
5.4.2.	Atividades realizadas e frequência de acesso ao Facebook.....	48
5.4.2.1.	Frequência de acesso de acordo com a idade do utilizador .....	50
5.4.2.2.	Frequência de acesso ao Facebook de acordo com o género do utilizador ....	51
5.5.	Atitude em relação à publicidade no Facebook.....	53
5.5.1.	Fatores Sociodemográficos – género do utilizador.....	53
5.5.2.	Fatores Sociodemográficos – idade do utilizador .....	54
5.5.3.	Fatores Sociodemográficos – habilitações do utilizador.....	55
5.5.4.	Fatores Sociodemográficos – rendimento do utilizador .....	56
5.5.5.	Frequência de acesso à rede social Facebook.....	56
5.5.6.	Atitude me relação à publicidade no Facebook vs. atitude em relação às publicações da marca.....	57
5.6.	Comunicação passa palavra eletrónica .....	59
5.6.1.	Fatores Sociodemográficos – género do utilizador.....	59
5.6.2.	Fatores Sociodemográficos – idade do utilizador .....	60
5.6.3.	Fatores Sociodemográficos – habilitações do utilizador.....	62
5.6.4.	Fatores Sociodemográficos – rendimento do utilizador .....	62
5.6.5.	Comunicação passa palavra eletrónica e atitude em relação à publicidade .....	63
5.7.	Evitamento da publicidade.....	64
5.7.1.	Fatores Sociodemográficos – género do utilizador.....	64
5.7.2.	Fatores Sociodemográficos – idade do utilizador .....	65
5.7.3.	Fatores Sociodemográficos – habilitações académicas .....	65
5.7.4.	Fatores Sociodemográficos – rendimento .....	66
5.7.5.	Estratégias de evitamento e a atitude em relação à publicidade .....	67
5.8.	Tabela de hipóteses e resultados.....	68
5.9.	Discussão dos resultados .....	70
6.	Conclusões.....	73
6.1.	Implicações para a gestão .....	75
6.2.	Limitações e sugestões para investigação futura.....	76
	Bibliografia .....	77
	Anexos .....	89
	Anexo 1 - Questionário.....	91
	Anexo 2 - Coeficiente Alfa e Correlações Inter-item/ item-total .....	97

Anexo 3 - Páginas da Marca .....	103
----------------------------------	-----

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Escalas usadas e adaptadas para a presente investigação.....	33
Tabela 2 - Coeficiente Alfa de Cronbach.....	45
Tabela 3 - Distribuição dos inquiridos de acordo com o género.....	46
Tabela 4 - Distribuição dos inquiridos de acordo com a idade .....	46
Tabela 5 - Distribuição dos inquiridos de acordo com as habilitações académicas .....	47
Tabela 6 - Distribuição dos inquiridos de acordo com o rendimento anual do agregado familiar..	47
Tabela 7 - Estatística descritiva do número de amigos no Facebook .....	48
Tabela 8 - Distribuição do número de amigos no Facebook.....	48
Tabela 9 - Atividades realizadas no Facebook.....	49
Tabela 10 - Frequência de acesso ao Facebook.....	49
Tabela 11 - Frequência de acesso ao Facebook e idade do utilizador .....	50
Tabela 12 - Correlação Rho de Spearman - Frequência de acesso e idade do utilizador .....	50
Tabela 13 - ANOVA - Frequência de acesso e idade do utilizador .....	51
Tabela 14 - Teste Post-Hoc Tukey .....	51
Tabela 15 - Média - Frequência de acesso e género do utilizador.....	52
Tabela 16 - Teste t - Frequência de acesso e género do utilizador.....	52
Tabela 17 - Teste t de amostras independentes - Atitude em relação à publicidade e género .....	53
Tabela 18 - Médias dos géneros para atitude.....	54
Tabela 19 - Correlação Rho de Spearman - Atitude em relação à publicidade no Facebook e a idade do utilizador .....	54
Tabela 20 - Médias dos grupos etários para atitude.....	55
Tabela 21 - Correlação Rho de Spearman – Habilitações académicas e atitude .....	55
Tabela 22 - Correlação Rho de Spearman - Rendimento e atitude.....	56
Tabela 23 - Correlação Rho de Spearman - Frequência de acesso à rede social e atitude.....	57
Tabela 24 - Teste t de amostras emparelhadas - Atitude em relação à publicidade no Facebook vs. atitude em relação às publicações da marca no Facebook .....	57
Tabela 25 - Médias da atitude em relação à Publicidade no Facebook e em relação às publicações das marcas.....	58
Tabela 26 - Teste t – Comunicação passa palavra eletrónica e género do utilizador .....	59
Tabela 27 – Médias dos géneros para a comunicação passa palavra eletrónica.....	60
Tabela 28 - Anova - Passa palavra eletrónica e idade do utilizador.....	60
Tabela 29 - Teste Post-Hoc Tukey – Comunicação passa palavra eletrónica e idade do utilizador.	61

Tabela 30 - Médias dos grupos etários para a comunicação passa palavra eletrónica .....	61
Tabela 31 - Anova - Passa palavra eletrónica e habilitações do utilizador .....	62
Tabela 32 - Anova - Passa palavra eletrónica e rendimento do utilizador .....	63
Tabela 33 - Correlação Rho de Spearman - Atitude em relação à publicidade no Facebook e a comunicação passa palavra eletrónica .....	63
Tabela 34 - Evitamento da publicidade e género do utilizador .....	64
Tabela 35 - Médias do género dos utilizadores e evitamento da publicidade .....	64
Tabela 36- Anova – Evitamento da publicidade e idade do utilizador .....	65
Tabela 37 - Anova - Evitamento da publicidade e habilitações .....	66
Tabela 38 - Anova - Evitamento da publicidade e rendimento.....	66
Tabela 39 - Correlação Rho de Spearman – Atitude em relação à publicidade e estratégias de evitamento .....	67
Tabela 40 - Resumo das hipóteses em análise.....	69

## Índice de Figuras

Figura 1 - Elaborado com base em Hawkins et al. (2007) .....	9
--	---

## Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Distribuição dos utilizadores do Facebook por escalão etário.....	36
---	----

## 1. Introdução

Desde o surgimento da internet que esta tem vindo a reestruturar a forma como os indivíduos comunicam entre si. O crescimento deste sistema global de redes tem sido de tal forma vertiginoso que rapidamente surgem disponíveis para os consumidores novas aplicações e plataformas interativas, acabando a internet por ser não só uma fonte de informação, mas também uma fonte de entretenimento (Castells, 2007; Soares, 2006).

O conceito de rede social não é recente, pois faz parte da interação humana e este é definido como um conjunto de pessoas ou organizações que partilham objetivos e valores comuns e se encontram interligados entre si. Atualmente, devido aos contributos da internet, este conceito foi transferido para as relações *online*, onde nascem novas formas de comunicar e interagir entre os indivíduos (Castells, 2007). Assim, através das apelativas características que apresentam, as redes sociais *online* cativam os utilizadores levando-os a tornarem-se seguidores e membros destas. Devido à sua flexibilidade e natureza evolutiva, as redes sociais *online* encontram-se presentes na vida pessoal dos utilizadores, mas tendem cada vez mais, a alargar-se ao mundo dos negócios (Boyd & Ellison, 2007; Qualman, 2011; Tuten, 2008). Depois de conquistarem os utilizadores como uma importante ferramenta de comunicação, as redes sociais *online* cativaram também as marcas, que ao perceberem as vantagens que podem obter com a sua participação, decidiram investir nesta nova forma de comunicar com os consumidores.

Atualmente, diversas atividades económicas, sociais, políticas e culturais encontram-se presentes na internet e nas redes sociais *online* (Castells, 2007). Tal acontece, porque as funcionalidades e vantagens que as empresas podem retirar da sua participação nas redes sociais *online* são inúmeras. Além de terem a possibilidade de estabelecer um contacto mais direto com o consumidor, os conteúdos publicitados neste meio frequentemente originam conversas, trocas de informações e opiniões entre os consumidores sobre os produtos e os serviços disponíveis no mercado (Laroche, 2010; Pavlou & Stewart, 2010; Tuten, 2008).

Segundo um estudo do Eurostat (2013), metade das empresas da União Europeia usam os *social media* para obter opiniões e comentários dos clientes. Essas plataformas virtuais de interação contribuíram de facto, para uma mudança do paradigma comunicacional, pois deste modo, as empresas são capazes de chegar ao público da forma que este deseja ser alcançado (Eurostat, 2013). Assim, perante estas oportunidades e desafios, as estratégias de marketing passam cada vez mais pela presença das marcas *online*, onde a criatividade e inovação destas é colocado à

prova na expectativa de atrair a atenção dos consumidores, cada vez mais exigentes, para as suas campanhas (Jin & Villegas, 2007).

A publicidade tem vindo a assumir uma presença cada vez mais forte na nossa sociedade. É utilizada para obter dos consumidores uma resposta em relação aos produtos e serviços oferecidos por uma marca. No entanto, têm-se verificado mudanças nas estratégias de marketing das empresas e estas publicitam cada vez mais *online* (Pavlou & Stewart, 2010; Tuten, 2008).

A corrida das empresas para marcar presença nas redes sociais levou a uma subcarga de informação por parte dos consumidores. Consequentemente, a atenção do utilizador acaba dispersa na variedade de informações produzidas. Deste modo, é necessário saber qual a atitude do consumidor em relação à publicidade e como essa vai influenciar o seu comportamento (Jin & Villegas, 2007). Na literatura existente é consensual que a publicidade nos seus diversos suportes é encarada de modo negativo pelos consumidores, no entanto, as redes sociais são um fenómeno relativamente recente e em constante mudança pelo que ainda não existem estudos sólidos sobre a atitude do consumidor face à publicidade nas redes sociais (Kodjamanis & Angelopoulos, 2013; Li, Edwards, & Lee, 2002).

Por conseguinte, o objetivo deste estudo passa por compreender o tipo de atitude que os utilizadores portugueses do Facebook apresentam em relação à publicidade exibida nesta rede, bem como a sua atitude em relação às publicações das marcas e se existem semelhanças ou diferenças entre estas. O interesse nesta relação surge porque, em estudos anteriores, é defendido que os consumidores apresentam atitudes significativamente mais positivas quando não têm a perceção que estão a ser alvo de campanhas publicitárias (Curran, Graham, & Temple, 2011).

### **1.1. Justificação e relevância do tema**

Na literatura existente verifica-se que as atitudes dos consumidores face à publicidade têm sido estudadas nos últimos anos por vários autores. Reflexos das suas investigações, estes concluíram que no geral os consumidores desenvolvem uma atitude negativa em relação aos conteúdos publicitários mesmo quando apresentados em diferentes suportes (Li et al., 2002; Speck & Elliott, 1997; C. Wang, Zhang, Choi, & Eredita, 2002). Rapidamente se constatou que o consumidor no decorrer das suas tarefas acaba por ignorar ou evitar a publicidade (Li et al., 2002). Ao fazê-lo, o consumidor está a desconsiderar o conteúdo preparado pelas empresas para si, logo o fluxo de informação que as marcas desejam levar ao consumidor é interrompido, não completando o ciclo

comunicacional pretendido (Aaker & Bruzzone, 1985; Li et al., 2002). Mas, no que respeita ao estudo da publicidade nas redes sociais, mais especificamente no Facebook, nota-se ainda uma escassez de literatura especializada. Assim, com a introdução das redes sociais no dia-a-dia dos indivíduos e das empresas, surge cada vez mais a necessidade de aprofundar este assunto, de modo a entender qual a atitude do consumidor em relação à publicidade no Facebook (Kelly, Kerr, & Drennan, 2010; Zeng, Huang, & Dou, 2010). Na prática, a importância deste estudo prende-se com o facto das marcas direcionarem cada vez mais as suas campanhas de marketing para as redes sociais e não terem o conhecimento necessário para comunicarem eficazmente com os seus consumidores (Akar & Topçu, 2011). Assim, ao terem conhecimento de quais são as atitudes que os consumidores desenvolvem, os profissionais de marketing podem melhorar as suas estratégias e os seus projetos de publicidade (Bevan-Dye, 2013; C. Wang et al., 2002).

## **1.2. Objetivos**

Tal como mencionado anteriormente, o objetivo principal desta dissertação é compreender qual a atitude do consumidor em relação à publicidade no Facebook.

No entanto, pretende-se, a partir dos dados recolhidos:

- ✓ Analisar as diferenças entre a atitude do consumidor em relação à publicidade e a sua atitude em relação às publicações das marcas que surgem no *news feed* do utilizador.
- ✓ Compreender se os fatores sociodemográficos afetam a atitude do consumidor em relação à publicidade no Facebook e em relação às publicações das marcas no *news feed* do utilizador.
- ✓ Verificar se estes fatores influenciam de algum modo, a comunicação passa palavra eletrónica e o evitamento da publicidade.

## **1.3. Estrutura**

Esta dissertação foi dividida em seis capítulos. Depois desta introdução (capítulo 1), surgirá o segundo capítulo, onde é apresentado o levantamento da literatura existente e dos vários estudos desenvolvidos até ao momento sobre esta temática que servem de base a esta dissertação. No terceiro capítulo são apresentadas as questões e hipóteses de investigação, bem como todo o processo relacionado com a escolha da metodologia de pesquisa, população e amostra do estudo. O quarto capítulo descreve as técnicas de análise estatística utilizadas. Segue-se no quinto capítulo a caracterização da amostra, a análise dos dados e discussão dos resultados.

No sexto e último capítulo são apresentadas as conclusões da pesquisa realizada, as implicações destas na gestão, as limitações do estudo e sugestões para pesquisa futura.



## **2. Revisão da Literatura**

### **2.1.As atitudes dos consumidores**

#### **2.1.1. Definição de atitude, objeto de atitude, estímulos e crenças**

Através do processo de aprendizagem, os indivíduos formam crenças e atitudes que vão influenciar o seu comportamento. As crenças são pensamentos ou ideias sobre algo que rodeia o indivíduo e que são consideradas por este como verdadeiras. São formadas com base na opinião ou conhecimento deste, podendo ser acompanhadas ou não de uma componente emocional (Kotler & Armstrong, 2006). A atitude é entendida como uma avaliação geralmente estável e coerente que o indivíduo tem em relação ao objeto de atitude (Kotler & Armstrong, 2006; Schwarz, 2007; Solomon, 2008). Esta avaliação em relação ao objeto pode ser favorável ou não, levando o indivíduo a afastar-se ou aproximar-se dele de acordo com as suas avaliações (Eagly & Ghaiken, 2007; Kotler & Armstrong, 2006).

O objeto da atitude é definido como algo em relação ao qual o indivíduo tem uma atitude, quer seja um produto, serviço, ou ambiente que o rodeia (Bohner & Dickel, 2011; Eagly & Ghaiken, 2007; Solomon, 2008). Este objeto emite estímulos para o sujeito que por sua vez, vão provocar uma resposta, que é designada por atitude (Eagly & Ghaiken, 2007; Evans, Jamal, & Foxal, 2009). O estímulo pode ser um qualquer agente, anúncio ou produto, que desencadeia uma reação no indivíduo incitando-o a algo (Hawkins, David L. Mothersbaugh, & Best, 2007; Schiffman & Kanuk, 2009). Para Solomon (2008, p. 260) existe um tipo particular de objeto de atitude, referindo-se este autor, à atitude em relação à publicidade, que é entendida como uma “predisposição a responder de maneira favorável ou desfavorável, a um determinado estímulo publicitário durante uma ocasião de exposição específica”.

#### **2.1.2. Formação das atitudes**

Embora alguns autores defendam que a atitude é relativamente estável, tal como Solomon (2008) que defende que a atitude de um indivíduo é duradoura, pois tende a manter-se ao longo do tempo, outros autores como Schiffman e Kanuk (2009) acreditam que apesar de coerentes com o comportamento do consumidor, estas não são algo permanente, mudam de acordo com o envolvimento do indivíduo na sociedade. Tal acontece porque, de acordo com Eagly e Ghaiken (2007), por vezes a experiência que o indivíduo tem com o objeto de atitude é tão fugaz que o

resíduo mental que ficou desse encontro desaparece com o passar do tempo e com novas experiências. Assim, compreender como se formam e quais são as atitudes do indivíduo face a algo, permite recolher informações de elevado interesse para os profissionais de marketing para conseguirem determinar o comportamento do indivíduo face às marcas e produtos (Evans et al., 2009; Solomon, 2008).

Na sua abordagem sobre a natureza das atitudes, Assael (1992), recorda o defendido por Gordon Allport que afirma que as atitudes são predisposições aprendidas ao longo do tempo, que levam o indivíduo a responder de forma favorável ou desfavorável a um objeto ou classe de objetos. A mesma opinião é defendida por Schiffman e Kanuk (2009) concordando assim, que as atitudes do consumidor são um reflexo da sua experiência direta com o objeto de atitude, de informações transmitidas por outros ou adquiridas através da observação. Este processo de aprendizagem é contínuo, pois o indivíduo ao ser exposto constantemente a novos estímulos, vai alterar a sua visão sobre o mundo, o que posteriormente alterará as suas atitudes e comportamentos (Solomon, 2008).

### **2.1.3. Determinantes da atitude**

O consumidor como indivíduo inserido na sociedade passa por um processo de aprendizagem do meio envolvente. Através deste processo adquire e forma crenças e atitudes sobre quase todas as coisas com as quais se depara ao longo do seu desenvolvimento e crescimento como pessoa (Kotler & Armstrong, 2006). Assim, o processo de aprendizagem do indivíduo é afetado por fatores culturais, sociais, pessoais, a experiência com o objeto de atitude e através da exposição dos *media*.

#### **2.1.3.1. Fatores Culturais**

De acordo com Kotler e Armstrong (2006) os fatores culturais exercem no indivíduo elevada influência, isto porque, ao crescer inserido numa dada cultura este adquire os seus valores básicos, perceções e os comportamentos aceites por esta. Assim, a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições partilhados pelos elementos de uma organização ou sociedade (Solomon, 2008). As ações do indivíduo são ainda influenciadas pela classe social à qual este pertence. As classes sociais são estratificações da sociedade geralmente estáticas e ordenadas onde os indivíduos partilham os mesmos valores e interesses, apresentando também comportamentos relativamente semelhantes entre eles (Kotler & Armstrong, 2006).

#### **2.1.3.2. Fatores Sociais**

Na formação do indivíduo como parte integrante de uma sociedade, a família é considerada como a organização mais influente, pois é no seio desta que aprende um vasto conjunto de valores e crenças importantes para o seu desenvolvimento (Schiffman & Kanuk, 2009). O indivíduo encontra-se ainda inserido em diferentes grupos, quer sejam amigos, colegas de trabalho ou apenas conhecidos, que apresentam uma influência direta sobre os seus membros, levando-os muitas vezes a alterarem o seu modo de vida e as suas atitudes pessoais em relação a algo (Kotler & Armstrong, 2006; Solomon, 2008). Tal acontece, devido ao poder social exercido sobre os membros do grupo, que é entendido como a capacidade que este tem de alterar as ações dos outros (Solomon, 2008).

#### **2.1.3.3. Fatores Pessoais**

Os fatores pessoais como a idade, estilo de vida e personalidade têm influência nas atitudes e decisões dos indivíduos (Kotler & Armstrong, 2006). Ao longo da sua vida os consumidores alteram as suas atitudes em relação a determinados objetos, tal é moldado pela idade do próprio indivíduo, dado que os investigadores afirmam que à medida que o consumidor amadurece este vai alterando os seus gostos em relação ao que o rodeia (Kotler & Armstrong, 2006). Também através da análise do estilo de vida dos consumidores se pode entender os valores pelos quais estes se regem e como mudam ao longo do tempo.

A personalidade do indivíduo, isto é, distintas características psicológicas que o levam a ter reações relativamente coerentes e contínuas (Kotler & Armstrong, 2006), também é responsável por afetar as atitudes deste (Assael, 1992). É ainda, possível através da análise da personalidade do indivíduo entender as suas reações e as escolhas que este toma ao longo da sua vida (Kotler & Armstrong, 2006).

#### **2.1.3.4. Contacto com o objeto**

As atitudes e crenças também resultam do contato direto do indivíduo com o objeto (Assael, 1992), sendo esta considerada uma das primeiras formas de contato do consumidor com o produto ou serviço, onde o pode experimentar e avaliar (Schiffman & Kanuk, 2009). Assim, as experiências pelas quais o indivíduo já passou influenciam as suas atitudes e condicionam os

comportamentos futuros (Assael, 1992; Eagly & Ghaiken, 2007). Neste seguimento, Solomon (2008, p. 275) afirma que as atitudes que se desenvolvem através da experiência direta são “mais fortes e têm mais capacidade de prever o comportamento do que as formadas indiretamente”.

#### **2.1.3.5. Influência através dos *media***

As características das mensagens transmitidas através dos *media* têm influência nas atitudes dos consumidores (Solomon, 2008), porque ao serem expostos a um anúncio estes desenvolvem determinados sentimentos e julgamentos que vão afetar as suas atitudes e crenças em relação ao anunciado (Schiffman & Kanuk, 2009). Assim, a exposição acontece quando um estímulo invade os recetores sensoriais de um indivíduo, sendo que este se concentra apenas em alguns estímulos e ignora outros (Solomon, 2008). É defendido por alguns autores, que a frequente exposição à mensagem pode levar o indivíduo a assumir uma atitude tendencialmente mais positiva em relação ao objeto de atitude, isto porque o consumidor tende a afeiçoar-se ao que lhe é familiar (Hawkins et al., 2007; Solomon, 2008). No entanto, a excessiva exposição do indivíduo à mensagem pode levar ao tédio, resultando em atitudes negativas (Solomon, 2008). Assim, este autor indica que apenas três exposições são o suficiente para transmitir a mensagem ao consumidor. Na primeira exposição é apresentado o objeto, na segunda é demonstrada a sua relevância e a terceira exposição tem como função relembrar o indivíduo dos benefícios do objeto apresentado (Solomon, 2008).

#### **2.1.4. Componentes das atitudes**

É consensual entre vários autores que as atitudes são constituídas por três componentes: cognitiva, afetiva e comportamental (e.g., Assael, 1992; Eagly & Ghaiken, 2007; Evans et al., 2009; Hawkins et al., 2007; Schiffman & Kanuk, 2009; Solomon, 2008). A **componente cognitiva** está relacionada com as crenças que o indivíduo tem em relação ao objeto de atitude (Hawkins et al., 2007; Solomon, 2008). Estas desenvolvem-se com base no conhecimento que ele adquire através da experiência direta com o objeto e de informações sobre o mesmo (Schiffman & Kanuk, 2009). No entanto, as crenças são apenas uma das determinantes das atitudes, dado que estas também podem ser influenciadas pelos sentimentos ou estado de espírito do consumidor. Blackwell et al. (2006) referem o resultado de alguns estudos que demonstram que os indivíduos tendem a avaliar de forma mais favorável o objeto de atitude quando estão felizes e de forma desfavorável quando se encontram deprimidos ou cansados. Esta componente designada por **afetiva**, está relacionada

com os sentimentos do indivíduo. Representa uma avaliação global que este fez em relação ao objeto de atitude (Assael, 1992), que pode ser formada com base num sentimento vago, construído sem qualquer tipo de informações ou crenças sobre o produto, ou pode resultar da interação do indivíduo com o objeto e da avaliação que este fez aos seus atributos (Hawkins et al., 2007). Os autores afirmam ainda, que a componente afetiva é considerada a mais importante para o estudo das atitudes, pois resume a predisposição do indivíduo considerar o objeto de atitude favorável ou desfavorável.

A **componente comportamental** de uma atitude está relacionada com a tendência do indivíduo reagir de determinada forma face ao objeto de atitude (e.g., Assael, 1992; Eagly & Ghaiken, 2007; Evans et al., 2009; Hawkins et al., 2007; Solomon, 2008). Esta componente reflete-se no interesse que o consumidor tem pelo produto, levando-o a procurar mais informações, experimentá-lo e recomendá-lo aos que estão à sua volta.

Tal como é apresentado na Figura 1 a formação das três componentes da atitude tem como base os estímulos que rodeiam o consumidor.

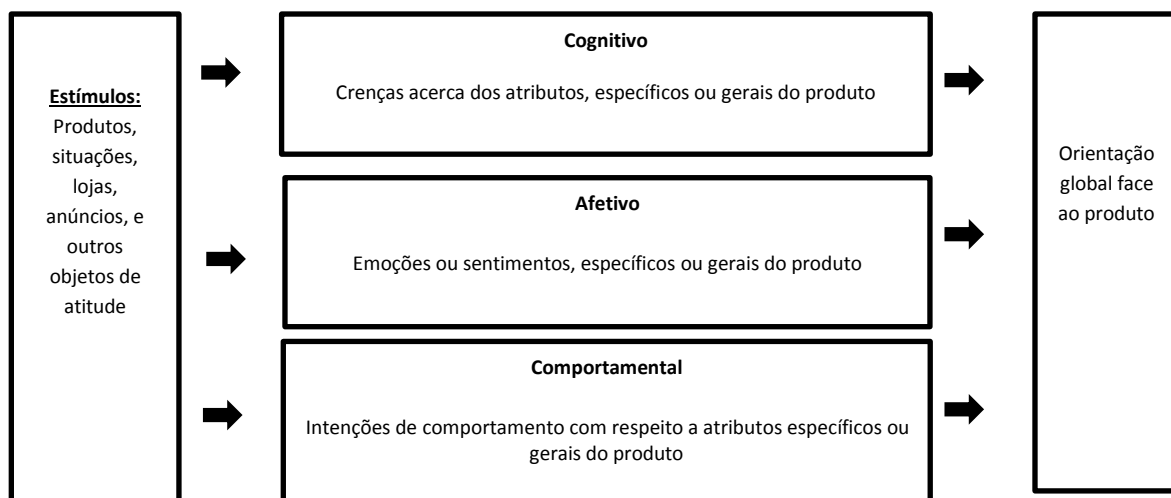


Figura 1 - Elaborado com base em Hawkins et al. (2007)

### 2.1.5. Teorias sobre o comportamento do consumidor

As várias teorias existentes, utilizadas na análise do comportamento do consumidor, têm como objetivo tentar explicar algum fenómeno observável. Estas são construções desenvolvidas pelos investigadores para se tentar perceber as relações existentes entre diferentes variáveis. No entanto, embora tenham a capacidade de explicar determinados factos, estas também apresentam limitações. São de seguida apresentadas três teorias complementares, consideradas de interesse para este estudo.

#### 2.1.5.1. Teoria funcional das atitudes de Daniel Katz

A teoria funcional das atitudes desenvolvida por Katz (1960) foi ao longo dos anos salientada por vários autores (e.g., Assael, 1992; Hawkins et al., 2007; Schiffman & Kanuk, 2009; Solomon, 2008). Katz (1960) desenvolveu esta teoria para explicar como as atitudes facilitam o comportamento social do indivíduo. Assim, este propõe quatro funções que são motivadoras das atitudes das pessoas: a função utilitária, a função expressiva de valor, a função defensiva do ego e a função de conhecimento.

De acordo com esta classificação, a **função utilitária** indica que as atitudes levam os consumidores a alcançarem os benefícios desejados, isto é, o consumidor mantém uma atitude em relação a um produto ou marca devido à utilidade que este tem. Se no passado este produto já foi útil ao indivíduo devido às suas características, o consumidor tende a gerar uma atitude favorável em relação a este (Assael, 1992; Schiffman & Kanuk, 2009). Tomando conhecimento deste facto, as marcas enfatizam na publicidade dos seus produtos as características e benefícios que reconhecem serem procuradas pelos consumidores (Assael, 1992).

A segunda função identificada por Katz (1960) é a **função expressiva de valor**. Esta representa os valores defendidos pelo indivíduo, o seu modo de vida e ainda a imagem que este deseja transmitir de si mesmo aos que o rodeiam. Assim, o consumidor ao adquirir um produto não o faz pela sua funcionalidade, mas pela imagem que este vai passar de si mesmo à sociedade, desenvolvendo assim a sua identidade social (Assael, 1992; Evans et al., 2009; Schiffman & Kanuk, 2009; Solomon, 2008).

A terceira função, **defensiva do ego**, está relacionada com as atitudes que o indivíduo forma para de algum modo se proteger das suas ansiedades ou inseguranças. Entendendo que ao comprar determinados produtos ou marcas estará mais seguro de si mesmo e será mais facilmente aceite pela sociedade em que está inserido. Este pensamento surge como resultado das campanhas

publicitárias, que tendo conhecimento destes receios dos consumidores, promovem produtos considerados como socialmente aceites, levando os indivíduos a consumirem para se sentirem confiantes e aceites pelos outros (Assael, 1992; Hawkins et al., 2007; Schiffman & Kanuk, 2009; Solomon, 2008).

A **função de conhecimento** surge como uma necessidade cognitiva do consumidor, visto que para ele é importante compreender tudo o que o rodeia. Assim, os anúncios devem ter informações sobre os produtos para satisfazer esta necessidade do indivíduo (Schiffman & Kanuk, 2009). É devido a esta função das atitudes que o consumidor organiza e percebe a informação massiva que recebe diariamente, ajudando-o a reduzir a incerteza e confusão, selecionando a informação pertinente e eliminando a que considera irrelevante (Assael, 1992; Evans et al., 2009).

As atitudes podem servir mais do que uma função, mas geralmente existe uma que se destaca das restantes (Assael, 1992). Tal informação é importante para as empresas, pois ao entenderem qual a função mais importante para o consumidor podem salientar esses benefícios na mensagem que transmitem ao seu público.

#### **2.1.5.2. Abordagem utilitária e hedónica do consumo**

Na sociedade de consumo em que o indivíduo se encontra inserido, os consumidores têm cada vez mais um acesso facilitado à aquisição de produtos, tornando-se a compra um ato vulgar, pelo que estes desejam cada vez mais adquirir produtos que além de desempenharem apenas as suas funções proporcionem valor hedónico ao consumidor (Solomon, 2008). Vários são os estudos apresentados ao longo dos anos sobre a perspetiva hedónica e utilitária do consumo, tornando-se unanime que estes são os dois principais motivos pelos quais os consumidores adquirem bens e serviços (e.g., Ahtola, 1991; Cardoso & Pinto, 2010; Chitturi, Raghunathan, & Mahajan, 2008; Hirschman & Holbrook, 1982; Ryu, Han, & Jang, 2010; Spangenberg, Voss, & Crowley, 1997; Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003). A abordagem utilitária e hedónica do consumo apresenta-se como uma alternativa à teoria funcional das atitudes de Katz (1960) referida anteriormente.

Considerando os consumidores como solucionadores de problemas, a **perspetiva utilitária** descreve o consumo como uma ação orientada para a tarefa que é principalmente impulsionada pelo desejo de preencher uma necessidade básica ou de realizar uma tarefa funcional (Ryu et al., 2010). No entanto, os indivíduos não realizam compras apenas para a satisfação das necessidades funcionais, o ato de comprar também envolve motivações emocionais (Cardoso & Pinto, 2010). Deste modo, a **perspetiva hedónica** está associada ao prazer e diversão da compra (Ryu et al.,

2010), estando o consumo hedónico relacionado com aspetos multissensoriais da própria experiência com o produto (Hirschman & Holbrook, 1982). Tal não significa que as perspetivas utilitária e hedónica do consumo sejam mutuamente exclusivas, dado que um produto pode, simultaneamente, satisfazer as motivações utilitária e hedónica (Cardoso & Pinto, 2010).

#### **2.1.5.3. A teoria da ação racional e a relação atitude-comportamento**

Tesser e Shaffer (1986) afirmam que as atitudes influenciam as nossas decisões, portanto conseguir prever as atitudes e as intenções comportamentais dos indivíduos é uma das principais preocupações dos estudiosos (Ajzen, 2001). No entanto, conhecer as atitudes de um indivíduo não significa que estas sejam um bom fator de previsão do comportamento deste, pois vários são os estudos em que se verificou baixa relação entre a atitude do indivíduo e o seu comportamento (Solomon, 2008).

Os modelos de atitude com múltiplos atributos, como o modelo original de Fishbein, são muito comuns entre os investigadores. Este género de modelo prevê que a atitude de um consumidor em relação a um objeto de atitude depende das crenças que este tem sobre alguns ou muitos atributos do referido objeto (Solomon, 2008). No entanto, este modelo foi ampliado dando origem à teoria da ação racional que estabelece uma maior ligação entre as atitudes e o comportamento do consumidor (Assael, 1992). De acordo com a teoria da ação racional é necessário distinguir atitudes fortes e fracas. Isto porque, os indivíduos com atitudes mais fortes, além de as manterem estáveis ao longo do tempo, têm ainda uma maior probabilidade de agir de acordo com estas (Holland, Verplanken, & Knippenberg, 2002; Solomon, 2008).

Esta teoria defende ainda, que as atitudes são influenciadas através da pressão social, isto é, o indivíduo tem presente nas suas decisões as opiniões dos que o rodeiam, levando algumas pesquisas a concluir que as compras e atitudes tomadas perante outros poderão ser diferentes se o consumidor se encontrar sozinho no momento da decisão (Armitage & Christian, 2003; Solomon, 2008). Este modelo concentra-se ainda na atitude em relação à compra, dado que não é suficiente perceber a atitude do consumidor em relação ao objeto, pois esta pode ser positiva e no entanto a compra não se concretizar (Solomon, 2008). Tal pode acontecer, devido a mudanças nas necessidades dos consumidores, a fatores económicos ou a existência de outras alternativas disponíveis (Assael, 1992).



## **2.2. Atitude em relação à Publicidade**

De acordo com Belch e Belch (2008) e Pollay e Mittai (1993) a publicidade é um importante fenómeno social que estimula o consumo, a atividade económica e o estilo de vida dos indivíduos. É utilizada para fomentar a resposta dos consumidores em relação a produtos ou serviços oferecidos por uma empresa, pois as informações que fornece ao consumidor ajudá-lo-ão a tomar as suas decisões de compra (Eze & Lee, 2012). Assim, estes autores afirmam que a importância da publicidade como estratégia promocional depende da capacidade desta levar os consumidores não só a comprar, mas a desenvolverem fidelidade à marca (Eze & Lee, 2012).

Os consumidores estão diariamente expostos a um elevado número de anúncios publicitários, sendo difícil para eles processarem toda a informação que lhes é transmitida pela publicidade, não só pela falta de disponibilidade mental, mas também pela falta de tempo (Ducoffe, 1996). Neste sentido, o valor da publicidade percebido pelos consumidores leva-os a desenvolverem opiniões agradáveis ou de condenação face aos vários aspetos da publicidade, que por sua vez, geram altos níveis de desconfiança e a colocam em descrédito (Pollay & Mittai, 1993), levando os consumidores no geral a formarem atitudes negativas não só em relação à própria publicidade como também em relação à marca ou produto exposto (Ducoffe, 1996).

O valor da publicidade apresentado por este autor, apresenta constructos muito semelhantes aos da atitude em relação à publicidade apresentados noutros estudos (Cheng, Blankson, Wang, & Chen, 2009).

### **2.2.1. Valor da publicidade**

A abordagem que se apresenta de seguida sobre o valor da publicidade, desenvolvida por Ducoffe (1996) é utilizada em vários estudos sobre a atitude do consumidor (e.g., Bevan-Dye, 2013; Brackett & Carr, 2001; Hassan, Fatima, Akram, Abbas, & Hasnain, 2013; Logan, 2012; Taylor, Lewin, & Strutton, 2011; Zeng et al., 2010). Tal acontece, porque este autor além de identificar o valor da publicidade como antecedente da atitude em geral, identifica-o como uma aproximação às dimensões da atitude em relação à publicidade (Ducoffe, 1996).

O valor da publicidade é utilizado como critério para medir e avaliar os efeitos desta nos consumidores (Ducoffe & Curlo, 2000; Ducoffe, 1996; Ducoffe, 1995). Portanto, as empresas ao melhorarem o valor da publicidade, provavelmente vão obter do público uma atitude mais positiva em relação ao anunciado (Ducoffe, 1995). O valor da publicidade é definido por Ducoffe (1995) como uma avaliação subjetiva do valor relativo ou utilidade da publicidade para os

consumidores e é considerado, do ponto de vista do consumidor, como um indicador do desempenho geral de uma empresa ou categoria de produtos.

Assim, foram encontrados alguns fatores que explicam como os consumidores avaliam a publicidade, estes são a informatividade, o entretenimento e irritação (Ducoffe, 1995).

#### **2.2.1.1. Informatividade**

É através do conteúdo informativo que a publicidade entrega aos consumidores informações sobre as organizações, produtos e serviços que estas têm disponíveis para os seus clientes (Alwitt & Prabhaker, 1992; Hassan et al., 2013). A informatividade da publicidade é entendida como sendo muito importante, dado que mantem os consumidores atualizados e estes afirmam ser este o principal motivo pelo qual assistem aos conteúdos publicitários, pois as informações transmitidas são usadas no momento da escolha e decisão de compra (Ducoffe, 1996).

Ducoffe (1995) afirma ainda, que a informatividade influencia positivamente o valor da publicidade, e quanto maior o valor da publicidade percebido pelo consumidor, mais positivas serão as respostas deste em relação ao conteúdo publicitário.

#### **2.2.1.2. Entretenimento**

Num mercado repleto de mensagens publicitárias que disputam a atenção do consumidor, é necessário que as empresas produzam conteúdo capaz de despertar o interesse dos indivíduos (Y. Wang & Sun, 2010).

Assim, o conteúdo publicitário deve ser interessante, agradável e entregue ao consumidor de forma criativa, isto porque, os anúncios com maior complexidade visual evocam uma atitude positiva nos indivíduos, podendo também influenciar positivamente o seu comportamento de compra em relação à marca ou produto publicitado (Ducoffe, 1996; Jin & Villegas, 2007).

Tal como o conteúdo informativo, o entretenimento está positivamente relacionado com a atitude em relação à publicidade (Ducoffe, 1996; Hassan et al., 2013; Schlosser, Shavitt, & Kanfer, 1999). No entanto, o valor representado pelo entretenimento e pela informatividade vai diminuindo com a repetição, dado que os consumidores vão sendo familiarizados com os conteúdos do anúncio, podendo estas exposições sucessivas resultarem em tédio e em alguns casos irritação face ao anúncio (Ducoffe, 1995).

### **2.2.1.3. Irritação**

A irritação do consumidor com a publicidade surge porque este considera o conteúdo publicitário desinteressante, ofensivo (Alwitt & Prabhaker, 1992, 1994; Ducoffe, 1995), incomodativo (Ducoffe, 1996; Ducoffe, 1995; Hassan et al., 2013) e muitas vezes evasivo (Taylor et al., 2011) causando distração da ação que o indivíduo está a realizar e levando-o a um estado de irritação. Esta irritação, além de reduzir a eficácia do conteúdo publicitário, vai levar o consumidor a assumir uma atitude tendencialmente negativa face à publicidade (Ducoffe, 1995). No entanto, Zhou (2002) afirma que os consumidores consideram a publicidade na internet como menos irritante e intrusiva que a publicidade nos *media* tradicionais.

## **2.3. Atitude em relação à publicidade nas redes sociais**

Embora o início de 1990 seja indicado por Pergelova, Prior e Rialp (2010) como o aparecimento da publicidade *online*, apenas nos últimos anos se deu uma mudança radical no cenário da publicidade (Tuten, 2008). Tomando conhecimento que os consumidores passam cada vez mais tempo na internet, as empresas reestruturaram os seu orçamento relativo à publicidade (Laroche, 2010; Pavlou & Stewart, 2010; Tuten, 2008). Investem cada vez mais na comunicação *online* e reduziram os investimentos nas campanhas dos *media* tradicionais como a televisão, revistas e jornais (Tuten, 2008).

### **2.3.1. As redes sociais e as suas características**

Desde a introdução das redes sociais na sociedade e na vida dos consumidores que estas têm atraído milhões de utilizadores, os quais integram estas plataformas no seu dia-a-dia (Boyd & Ellison, 2007; Tuten, 2008). Os *sites* de redes sociais são serviços da web que permitem ao utilizador criar um perfil com base nas indicações pessoais fornecidas por este, como idade, localização e interesses (Boyd & Ellison, 2007; Curran et al., 2011; Smith, Fischer, & Yongjian, 2012). Estes serviços da *web* ajudam, na sua maioria, os utilizadores a conectarem-se com outros que partilham informações comuns (Boyd & Ellison, 2007; Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). Tal acontece, porque *sites* como o Facebook, convidam o utilizador a identificar e adicionar conhecidos e amigos que estejam inseridos na rede de modo a que o indivíduo desenvolva a sua lista de relacionamentos. Para que estes contactos se estabeleçam é necessária uma aprovação

bidirecional (Boyd & Ellison, 2007), no entanto, depois de interligados estes podem partilhar diferentes tipos de conteúdo (Drury, 2008). De acordo com Boyd e Ellison (2007) e Taylor, Lewin, e Strutton (2011) existem ainda as relações unidireccionais que estão associadas à presença das marcas nas redes sociais.

Tal acontece porque, as marcas não podem ignorar o facto das redes sociais serem uma excelente ferramenta para a comunicação com os seus clientes. Pois além de terem um elevado número de utilizadores (Boyd & Ellison, 2007), criam um maior envolvimento entre estes e a marca (Kotler & Armstrong, 2006), onde as mensagens trocadas são mais personalizadas (Hassan et al., 2013; Pavlou & Stewart, 2010). Estas redes são ainda caracterizadas como serviços rápidos, gratuitos (Hassan et al., 2013) e ubíquos (Hassan et al., 2013; Jansen & Zhang, 2009). Por estas razões, algumas organizações além de terem um *site* da empresa, criaram também uma página no Facebook para se promover e conectar com os seus clientes (Boyd & Ellison, 2007; Curran et al., 2011; Hassan et al., 2013; Vries, Gensler, & Leeflang, 2012).

### **2.3.2. A presença das marcas nas redes sociais**

Apesar de ainda não se ter presente o todo o impacto destas novas tecnologias nos negócios, as empresas utilizam cada vez mais as redes sociais como uma componente das suas estratégias e campanhas de marketing para chegar aos clientes (Akar & Topçu, 2011). Estas permitem às marcas comunicarem melhor com os consumidores e intensificar a relação entre a marca e os clientes (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012; Vries et al., 2012).

No entanto, estes avanços tecnológicos geram alguma dificuldade para as empresas em prever o comportamento dos seus consumidores e seguidores (Akar & Topçu, 2011; Hassan et al., 2013), pois estes têm total liberdade para exprimir as suas crenças e ideias (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Deste modo, se os consumidores estiverem satisfeitos, as redes sociais ajudarão a criar uma fidelidade à marca (Kotler & Armstrong, 2006), mas se o utilizador estiver insatisfeito a sua reclamação será ampliada pelas dimensões destas redes (Curran et al., 2011; Kotler & Armstrong, 2006; Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Apesar deste risco, Logan (2012) defende que o Facebook, devido à sua popularidade entre as várias faixas etárias, é bastante atrativo para os comerciantes.

Ao aderirem ao Facebook, as empresas têm ao seu dispor uma multiplicidade de opções relacionadas com a publicidade, como por exemplo, a promoção da página de fãs da marca. Nesta, os utilizadores podem fazer “like” no conteúdo do seu interesse (Logan, 2012; Vries et al.,

2012), quer seja texto, fotos ou vídeos da marca (Vries et al., 2012), tendo assim a empresa um *feedback* imediato do utilizador (Logan, 2012; Pavlou & Stewart, 2010). Podem ainda criar eventos ou aplicações, entre outros, e direcionar os visitantes para um determinado *site* (Logan, 2012).

Através das redes sociais, as marcas podem criar o seu próprio conteúdo e difundi-lo pelos seus clientes, tendo a opção de escolher que perfil de indivíduos se ajusta melhor às suas comunicações (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). No entanto, é através da oferta de incentivos, como as promoções de curto prazo que as marcas cativam e angariam mais clientes (Gupta, 2013). É ainda possível para as marcas que utilizam o Facebook apresentarem ao consumidor publicidade no lado direito do perfil deste. Segundo Curran et al. (2011) este tipo de anúncio publicitário encontra-se sempre presente, dado que quando um utilizador o tenta fechar ou minimizar, outro anúncio surgirá no lugar do que foi descartado. Apesar desta onnipresença, este tipo de publicidade apresenta baixas taxas de cliques, pois, a menos que estes anúncios vão ao encontro dos interesses dos utilizadores, os indivíduos não querem ser interrompidos das suas tarefas de socialização (Curran et al., 2011).

Tal informação, leva este autor a defender que as estratégias de marketing e de publicidade são aceites mais facilmente pelos consumidores quando estes não têm a noção que estão a ser alvo de uma campanha. Assim, a promoção através de uma página de Facebook atinge com mais facilidade os utilizadores e cria uma maior interação e aceitação (Curran et al., 2011).

Deste modo, considerando as vantagens que as redes sociais oferecem às empresas, tem-se verificado um aumento significativo do número de marcas e de comerciantes presentes nestes *sites* (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Neste sentido, os *social media* estão cada vez mais inseridos no planeamento estratégico de uma empresa (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012), devido não só à capacidade que estes têm de aumentar a notoriedade da marca, mas também a de cativar os consumidores (Tuten, 2008).

No entanto, Johnson (2012) relembra que, para as marcas, o importante não são apenas os visitantes da página, mas aqueles que realmente estabelecem uma ligação com a marca. Dado que um dos principais objetivos é atingir os consumidores de modo a conseguir influenciar o seu comportamento de compra (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012).

### **2.3.3. Interatividade**

A publicidade nos *media* tradicionais caracteriza-se por ser unilateral, isto é, controlada pelo gestor dos conteúdos e enviada para os consumidores (Heeter, 2010; Karimova, 2011; Tuten, 2008), e pela sua falta de interatividade, dado que os consumidores são passivamente expostos às informações transmitidas (Bezjian-Avery & Calder, 1998; Hoffman & Novak, 1996; Pavlou & Stewart, 2010). De acordo com Schlosser et al. (1999) e Tuten (2008) este tipo de publicidade perturba as atividades que os indivíduos estão a desenvolver num dado momento, levando-os, por este motivo, a apresentarem frequentemente uma atitude tendencialmente negativa face à publicidade nestes tipos de suporte (Alwitt & Prabhaker, 1994). No entanto, no ambiente *online*, são os consumidores que controlam o conteúdo que querem receber e também criam e partilham informações (Akar & Topçu, 2011; Hoffman & Novak, 1996; Liu & Shrum, 2002; Pavlou & Stewart, 2010; Schlosser et al., 1999; Tuten, 2008; Wolin, Korgaonkar, & Lund, 2002).

Para Rafaeli (1988) a interatividade é um atributo das conversas presenciais entre os indivíduos, no entanto, este autor no decorrer de vários estudos (Rafaeli & Sudweeks, 1997; Rafaeli, 1988), afirma que esta também acontece nas comunicações mediadas por computador. Neste seguimento, a interatividade é definida como uma comunicação estabelecida através do computador (Heeter, 2010; Rafaeli, 1988) que é percebida pelas partes envolvidas como: bidirecional, controlável por ambas (Karimova, 2011; Liu & Shrum, 2002; Yadav & Varadarajan, 2005), oportuna e onde se obtém uma resposta rápida (Yadav & Varadarajan, 2005). Neste sentido, Rafaeli e Sudweeks (1997) afirmam que, a interatividade está diretamente relacionada com a dinâmica social da comunicação em grupo.

De acordo com Bevan-Dye (2013), os recursos interativos de publicidade na *web* servem para aumentar a satisfação da experiência do consumidor, que por sua vez contribui para uma atitude mais positiva em relação à publicidade.

### **2.3.4. O envolvimento do consumidor e a comunicação passa palavra eletrónica**

Akar e Topçu (2011) afirmam que os *social media* são constituídos por diálogos multidirecionais, em que as marcas conversam com os clientes, os clientes com as marcas e o mais importante, os clientes comunicam entre si. As marcas necessitam cada vez mais da participação dos consumidores nas suas estratégias de marketing. Sempre que publicam informações estas fornecem conteúdos que os clientes podem introduzir nas suas conversas com os outros elementos da rede (Curran et al., 2011; Smith et al., 2012).

Nesta partilha de conteúdos, os consumidores são livres de expressar as suas opiniões e experiências (Akar & Topçu, 2011; Duan, Gu, e Whinston, 2008; Jansen & Zhang, 2009), e de acordo com Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, e Gremler (2004), esta é designada por comunicação passa palavra eletrónica. Pode ser realizada por clientes, potenciais clientes ou antigos clientes da marca, que transmitem aos membros da rede informações positivas ou negativas sobre um produto ou organização. A comunicação passa palavra não é recente, pois antes do aparecimento da imprensa e dos novos meios de comunicação, esta era a única forma que os comerciantes tinham de promover os seus produtos (Ferguson, 2008). No entanto, com a difusão dos *social media*, o consumidor tem o poder de levar informações de forma rápida a milhares de outros utilizadores (Ferguson, 2008; Mangold & Faulds, 2009; K.-Y. Wang, Ting, & Wu, 2013).

Através destas interações, os consumidores apresentam a sua preferência pela marca (Chu & Kim, 2011), e esta, segundo Smith et al. (2012), Thorson e Rodgers (2010) e Solomon (2008) é percebida pelos membros da rede como mais confiável que a comunicação empresarial. Neste sentido, espera-se que as publicações realizadas pelos clientes motivem outros consumidores a comentar ou partilhar as suas experiências (Hennig-Thurau et al., 2004), pois de acordo com Chu e Kim (2011) e Solomon (2008) estas serão utilizadas por terceiros no seu dia-a-dia. Assim, o mesmo indivíduo pode assumir múltiplos papéis, desde fornecer opiniões, pesquisar informações e transmitir novos conteúdos (Chu & Kim, 2011). Esta interação entre os utilizadores é descrita como uma importante força social que influencia diretamente todos os aspetos do comportamento do consumidor, desde a aquisição de informações (Duan et al., 2008; Mangold & Faulds, 2009) até ao comportamento de compra (Chen & Xie, 2008; Kozinets, Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010). Isto porque, quanto mais comentários positivos os consumidores leem junto dos seus pares sobre um produto, serviço ou marca, mais provável será a adoção do uso deste no seu dia-a-dia (Solomon, 2008; Vries et al., 2012). No texto de Tuten (2008) podemos encontrar informações de que as vendas de um produto tendem a aumentar depois deste ser seguido e comentado pelos utilizadores nas redes sociais.

Mas para que tal seja possível, é necessário que os consumidores confiem nos elementos da rede e nos seus comentários, dado que o *word of mouth* não funciona sem o fator confiança (Jansen & Zhang, 2009). Neste sentido, Dwyer, Hiltz, e Passerini (2007) como resultado do seu estudo, em que analisaram a confiança dos utilizadores das redes sociais Facebook e Myspace, afirmam que os utilizadores do Facebook expressam maior confiança na plataforma e na informação que trocam com os outros utilizadores. Assim, quando um consumidor tem uma atitude favorável em

relação aos *social media*, este está mais disposto a participar nos grupos de Facebook e repassar informações sobre as marcas e seus produtos (Chu, 2011).

#### **2.4. Determinantes da atitude em relação à publicidade na Internet**

Para entender os fatores que influenciam a atitude em relação à publicidade na internet, é necessário, em primeiro lugar, analisar os fatores que afetam a atitude em relação à publicidade em geral (Taylor et al., 2011). Os fatores sociodemográficos foram estudados por diversos autores ao longo dos anos como tendo impacto nas crenças que os consumidores desenvolvem acerca da publicidade (Alwitt & Prabhaker, 1994; Brackett & Carr, 2001; Hargittai, 2007; Schlosser et al., 1999). Das conclusões apresentadas, os autores referem que os consumidores com um nível de escolaridade e rendimento superior apresentam atitudes menos favoráveis em relação à publicidade em comparação com os indivíduos menos instruídos e com rendimentos mais baixos (Shavitt, Lowrey, & Haefner, 1998; Wolin et al., 2002). Também os consumidores seniores apresentam, em relação aos jovens, uma atitude significativamente negativa face à publicidade na televisão (Alwitt & Prabhaker, 1994). Neste seguimento, Schlosser et al. (1999) sugerem que apenas com base em dados demográficos, a perceção geral do indivíduo face à publicidade é tendencialmente negativa, e Alwitt e Prabhaker (1994) defendem que as características demográficas por si só não explicam a natureza das atitudes em relação à esta.

No entanto, outros fatores influenciam as atitudes do consumidor face à publicidade *online*, como o tempo que o utilizador despende na internet. Yang (2003) nos seus estudo concluiu que, quanto mais tempo o indivíduo passa na internet menor será a probabilidade deste ter uma atitude positiva em relação à publicidade. Tal é justificado, pelo facto deste tipo de utilizadores verem a publicidade na Internet como uma intrusão às suas pesquisas, pensamento semelhante ao que muitos indivíduos desenvolvem sobre a publicidade nos meios tradicionais (Yang, 2003).

##### **2.4.1. Modelo dos sete fatores de crença de Pollay e Mittai**

No estudo de Pollay e Mittai (1993) é apresentado um modelo de sete fatores de crenças que influenciam a atitude do consumidor em relação à publicidade, sendo este adotado, posteriormente, por outros autores no estudo dos determinantes da atitude em relação à publicidade na internet (Eze & Lee, 2012; Y. Wang & Sun, 2010; Wolin et al., 2002). Os sete fatores de crença abordados nestes estudos são descritos nos pontos seguintes. Wolin et al. (2002) defendem que as crenças relacionadas com informações sobre o produto, imagem social e a



componente hedónica da publicidade estão associados a atitudes positivas, no entanto, as crenças associadas ao materialismo, conteúdo falso e corrupção de valores estão associadas a atitudes negativas. Este autor, referindo-se ao trabalho de Ducoffe (1996) e Schlosser et al. (1999) afirma que as crenças podem ser formadas com base em informações da mensagem e as atitudes podem ser influenciadas por experiências afetivas, como o entretenimento e a irritação, experiências cognitivas, como a informatividade e experiências comportamentais (Wolin et al., 2002). Neste sentido, e dado que os sete fatores acima indicados são de elevada importância para a compreensão da atitude em relação à publicidade na Internet, será importante apresentar uma breve descrição destes.

#### **2.4.1.1. Informações sobre o produto**

As informações sobre o produto descrevem ao consumidor as várias características do produto anunciado e são encaradas como tendo um papel muito importante no desenvolvimento do mercado (Eze & Lee, 2012; Y. Wang & Sun, 2010), pois devido a estas o indivíduo é levado à ação de comprar o produto apresentado (Alwitt & Prabhaker, 1992; Karimova, 2011).

Tal como indicado anteriormente, Wolin et al. (2002) constataram que a informação sobre o produto foi positivamente relacionado com a atitude em relação à publicidade *online*. Este pressuposto também foi defendido por Ducoffe (1996) nos seus estudos sobre o valor da publicidade, que identificou uma forte correlação entre informatividade o valor da publicidade.

#### **2.4.1.2. Imagem social**

A imagem social reflete a crença de que a publicidade influencia o estilo de vida dos indivíduos (Eze & Lee, 2012; Y. Wang & Sun, 2010), assim muitos consumidores pagam preços elevados por artigos que são vistos no mercado e na sociedade como representativos de um dado *status* (Pollay & Mittai, 1993). Neste seguimento, Wolin et al. (2002), afirma que os indivíduos têm uma atitude tendencialmente mais positiva em relação aos anúncios na Internet se o produto exposto apresenta atributos modernos e atuais, o que significa que responderão favoravelmente ao anúncio.

#### **2.4.1.3. Componente hedónica**

Como já referido, a componente hedónica da publicidade está associada ao prazer da exposição ao anúncio, dado que estes podem ser agradáveis de assistir, proporcionando entretenimento ao utilizador (Alwitt & Prabhaker, 1992; Eze & Lee, 2012; Pollay & Mittai, 1993; Y. Wang & Sun, 2010). Apesar de favorecer atitudes positivas, Wolin et al. (2002) afirma que esta pode ser trabalhada, implementando *designs* mais agradáveis para melhorar a experiência do consumidor.

#### **2.4.1.4. Bom para economia**

É defendido por Pollay e Mittai (1993) que a publicidade acelera, nos consumidores, a aceitação de novos produtos e tecnologias, ajuda a promover o emprego e reduz o custo de produção levando a uma competição saudável entre os produtores que se torna benéfica para os consumidores. Através da publicidade na Internet os indivíduos podem fazer as suas escolhas sobre um produto a partir de casa, reduzindo o tempo despendido na procura de informações o que resulta em benefício para os consumidores (Wolin et al., 2002). Assim, os consumidores que acreditam que a publicidade *online* tem um impacto positivo na economia tendem a ter uma atitude positiva em relação a esta (Y. Wang & Sun, 2010).

#### **2.4.1.5. Materialismo**

O materialismo é definido por Pollay e Mittai (1993) como um conjunto de crenças que encara o consumo como uma forma de satisfação de todas ou quase todas as necessidades do indivíduo. Este leva o consumidor ao interesse excessivo de comprar e possuir bens que se encontram disponíveis no mercado (Eze & Lee, 2012). O materialismo surge muitas vezes associado às facilidades das compras *online* e à publicidade na internet, dado que as lojas *online* exibem uma grande variedade de bens que têm como objetivo seduzir os consumidores (Wolin et al., 2002).

#### **2.4.1.6. Falsidade**

Tendo a publicidade como principal objetivo cativar o consumidor de modo a obter uma resposta da sua parte, esta muitas vezes emprega uma comunicação através de palavras, sons ou imagens bastante persuasiva, que desenvolve no consumidor um desejo de obter o produto em causa. No entanto, nesta tentativa de deslumbramento do consumidor por vezes surgem lacunas entre as características do publicitado e a realidade. Deste modo, muitos indivíduos acreditam que as

informações presentes na publicidade não são completamente verdadeiras, logo têm como objetivo enganá-los ao prometer resultados que não são possíveis de alcançar, levando-os a uma atitude negativa em relação à publicidade (Pollay & Mittai, 1993; Wolin et al., 2002). Para que os consumidores não tenham tal atitude em relação à publicidade na internet é sugerido que as empresas estabeleçam estratégias de garantias e apoio aos clientes, transmitindo uma imagem de credibilidade (Y. Wang & Sun, 2010).

#### **2.4.1.7. Corrupção de valores**

Os valores são os princípios pelos quais os indivíduos ou uma sociedade se regem. No entanto, para muitos, a sociedade atual do consumo está a levar à corrupção dos valores defendidos pelos indivíduos. Assim, quando estes consideram que a publicidade vai corromper os valores que sempre foram defendidos por si e pela sociedade em que se encontram inseridos, são desenvolvidas atitudes negativas em relação à publicidade (Eze & Lee, 2012; Pollay & Mittai, 1993; Wolin et al., 2002).

### **2.5. Estratégias do consumidor para evitar a publicidade**

Li, Edwards, e Lee (2002) defendem que os indivíduos geralmente apresentam atitudes negativas em relação à publicidade. Neste sentido, esta é tendencialmente evitada independentemente do tipo de *media* em que é apresentada (Speck & Elliott, 1997). O processo de evitamento da publicidade é definido por Speck e Elliott (1997) como todas as ações que o utilizador desenvolve para reduzir a sua exposição ao conteúdo publicitário. Assim, nos *media* tradicionais, os consumidores aproveitam para realizar outras tarefas no decorrer dos anúncios, isto porque, como consideram a publicidade intrusiva torna-se relativamente fácil evitá-la (Speck & Elliott, 1997). A publicidade móvel, tal como a publicidade na internet, também são percebidas pelo utilizador como um obstáculo que o impede de atingir o seu objetivo final, por exemplo consultar ou instalar uma aplicação móvel (Gupta, 2013) ou visualizar o conteúdo de uma página *online*, levando-o a evitar os anúncios publicitários (Cho & Cheon, 2004). Esta interrupção da tarefa, bem como o excesso de publicidade presente na internet e experiências anteriores negativas com a publicidade, são na opinião de Cho e Cheon (2004) as variáveis que levam o indivíduo a ter uma atitude negativa e consequentemente evitar os conteúdos publicitários na internet.

O processo de evitamento da publicidade pode ser concretizado por meios cognitivos, comportamentais e mecânicos. Quando o indivíduo, no decorrer do anúncio, foca a sua atenção em algo que não o conteúdo publicitário (Speck & Elliott, 1997; Yaakop, 2013), ou no caso da

Internet, ignora intencionalmente a publicidade (Cho & Cheon, 2004), está a ser ativada uma estratégia cognitiva de evitamento. Se o indivíduo decide abandonar o local onde se encontra, enquanto a publicidade está a decorrer, dá-se uma estratégia comportamental, sendo que na publicidade *online* este tipo de estratégia reflete-se quando o consumidor opta por fazer *scroll* na página *Web* de modo a evitar a publicidade, ou exclui as janelas *pop-up* que aparecem no seu ecrã (Cho & Cheon, 2004). A estratégia mecânica ocorre quando este decide mudar de canal ou estação (Speck & Elliott, 1997). Neste seguimento, Rojas-Méndez, Davies e Madran (2009) afirmam que a atitude em relação à publicidade pode explicar porque o indivíduo recorre a estratégias de evitamento. No entanto, este comportamento pode também ser explicado por variáveis demográficas como género dos indivíduos. Segundo estes autores, os homens utilizam geralmente estratégias mecânicas de evitamento da publicidade, enquanto as mulheres são mais propensas a usar os meios comportamentais. Assim, para se compreender melhor o comportamento de evitamento da publicidade deverá em primeiro compreender-se as atitudes favoráveis ou desfavoráveis que os indivíduos têm face à publicidade e como essas atitudes afetam o seu comportamento (Jin & Villegas, 2007).

Torna-se claro que, independentemente das estratégias através das quais os indivíduos evitam a publicidade, a capacidade de entregar as mensagens publicitárias aos consumidores é bastante reduzida (Aaker & Bruzzone, 1985; Li et al., 2002). Y. Wang e Sun (2010) defendem que as atitudes dos indivíduos em relação a publicidade são entendidas como indicadores importantes para medir a eficácia desta. Neste seguimento, Cho e Cheon (2004) afirmam que uma das estratégias a utilizar pelas empresas para que os consumidores não evitem a publicidade é segmentar e personalizar o mais possível, de modo a conseguirem entregar a mensagem certa ao público certo, não causando desta forma a sensação de interrupção das atividades do indivíduo.

### **3. Metodologia**

Depois de no capítulo anterior terem sido apresentados os principais contributos da literatura sobre o tema em análise, neste capítulo será descrito todo o processo relacionado com a escolha da metodologia de pesquisa. De acordo com Malhotra (2006), a pesquisa de marketing é um processo sistemático, tornando-se necessário um planeamento metódico das várias etapas que a compõem. As fases fundamentais de uma pesquisa de marketing, indicadas por este autor, são seis. Inicia-se com a definição do problema, onde o investigador deverá recolher informações relevantes sobre o assunto a estudar. Embora todas as etapas de um projeto de pesquisa sejam importantes, Malhotra (2006) realça a relevância da definição do problema de investigação, dado que só depois deste ser claramente definido é que a pesquisa pode ser concebida e realizada de forma adequada. A inadequada definição do problema é mencionada por este autor, como a principal causa do fracasso dos projetos de pesquisa.

Na segunda etapa, designada por desenvolvimento da abordagem, surge o modelo analítico, as questões de pesquisas e hipóteses de trabalho. No modelo analítico encontra-se reunido um conjunto de variáveis e as inter-relações existentes entre elas. Para determinar quais as variáveis a serem estudadas, como devem ser operacionalizadas e medidas, o investigador deve basear-se nas informações presentes na teoria existente. Também as questões de pesquisa e as hipóteses de investigação devem ser guiadas pela componente teórica. As questões de pesquisa são designadas por Malhotra (2006) como subelementos do problema de pesquisa e para cada elemento do problema inicial é possível que existam várias questões de pesquisa. As hipóteses são afirmações não comprovadas sobre um dado fator, onde se podem relacionar duas ou mais variáveis de acordo com a indicação teórica. Enquanto que as questões de pesquisa são apresentadas na forma de pergunta, as hipóteses são afirmações que se apresentem como uma possível resposta à questão e que podem ser testadas empiricamente (Malhotra, 2006).

Segue-se a formulação da pesquisa, isto é, o desenho para a realização do projeto, onde deverão estar detalhados os procedimentos necessários para a obtenção das informações (Malhotra, 2006). Tem como objetivo testar as hipóteses definidas anteriormente e fornecer as respostas às perguntas de pesquisa. Nesta terceira etapa o investigador define o tipo de pesquisa a ser usada, exploratória ou conclusiva, define com precisão as variáveis e cria ou seleciona as escalas adequadas para as medir. Ainda nesta fase é desenvolvido o questionário que vai ser aplicado à amostra selecionada do estudo (Malhotra, 2006).

A quarta etapa definida por este autor é a recolha dos dados, isto é, o investigador ou uma equipa treinada para tal, aplica as entrevistas pessoais à amostra selecionada para o estudo. Depois de

recolhida as informações necessárias para o estudo, estas necessitam de ser verificadas, transcritas e codificadas, sendo que cada questionário é analisado e se necessário corrigido. Ainda na quinta etapa, são analisados os dados recolhidos de modo a obter informações e respostas para o problema de pesquisa anteriormente definido, sendo na sexta etapa apresentada a análise dos resultados obtidos, informação que estará presente no quinto capítulo deste trabalho (Malhotra, 2006).

### **3.1. Opções Metodológicas**

#### **3.1.1. Epistemologia, Ontologia e Paradigma de pesquisa**

As questões epistemológicas são entendidas por vários autores como o conjunto de valores, teorias e regras que são aceites e considerados válidos por uma comunidade científica num dado período de tempo (Bryman, 2008; Coutinho, 2011). A presente dissertação rege-se pelo paradigma positivista, inspirado numa ontologia realista que tem como objetivo descobrir o porquê dos factos, segue a lógica dedutiva e epistemologia objetivista (Coutinho, 2011). A lógica dedutiva defende que o investigador, com base nas considerações teóricas sobre uma dada temática, deduz hipóteses que devem ser submetidas a confrontação empírica (Bryman, 2008). Já na lógica indutiva os dados teóricos são resultado da pesquisa efetuada, isto é, o investigador retira conclusões a partir das observações do seu estudo (Bryman, 2008). O objetivismo defende a existência de uma realidade externa à percepção humana, sendo que a investigação deverá determinar a realidade que pode ser conhecida através dos vários estudos. Enquanto o construtivismo afirma que os fenómenos sociais e seus significados são continuamente realizados pelo ator social (Bryman, 2008; Davis, Mccarty, Shaw, & Sidami-Tabbaa, 1994).

Apresentando-se como uma pesquisa de cariz exploratório, esta tem como objetivo explorar um problema ou uma situação de modo a fornecer elementos para uma melhor compreensão deste (Malhotra, 2006). Este autor indica ainda que a pesquisa exploratória é usada para identificar causas sociais que preocupam as equipas de investigação dos grupos empresariais (Malhotra, 2006).

### 3.2. Questões de pesquisa

Como indicado anteriormente, a questão central desta dissertação prende-se com a tentativa de saber qual a atitude dos consumidores em relação à publicidade no Facebook.

Assim, a partir da questão central apresentada, surgem as seguintes questões de pesquisa:

**Q1:** *A atitude do consumidor em relação às publicações das marcas que surgem no news feed do utilizador é significativamente diferente da atitude deste em relação à publicidade presente do lado direito do Facebook?*

Vários autores afirmam que o consumidor tendencialmente assume uma atitude negativa em relação à publicidade quer exibida nos tradicional *media* (rádio, jornal, revista, televisão) quer na internet (Cho & Cheon, 2004; Li et al., 2002; Speck & Elliott, 1997). Pretende-se verificar se esta atitude se mantém quer na publicidade, quer nas publicações das marcas no Facebook. Neste seguimento, Curran et al.(2011) afirmam ainda que as estratégias de marketing funcionam melhor quando os indivíduos não têm a perceção que estão a ser alvo destas. Existe portanto a possibilidade dos utilizadores apresentarem uma atitude significativamente mais positiva em relação às publicações das marcas no Facebook.

**Q2:** *Qual o impacto dos fatores sociodemográficos na atitude do consumidor em relação à publicidade no Facebook?*

Estudos anteriores indicam que os indivíduos mais jovens, com menor rendimento e níveis de escolaridade inferiores apresentam uma atitude mais favorável em relação à publicidade presente nos vários suportes (Alwitt & Prabhaker, 1994; Shavitt et al., 1998; Wolin et al., 2002). Schlosser et al. (1999) sugerem que apenas com base em dados demográficos, a perceção geral do indivíduo face à publicidade é tendencialmente negativa.

**Q3:** *A frequência da utilização da rede social influencia a atitude do utilizador em relação à publicidade?*

Segundo Yang (2003) quanto mais tempo o utilizador passa na internet menor será a probabilidade deste ter uma atitude positiva em relação à publicidade. A justificação para tal prende-se com o facto destes indivíduos considerarem a publicidade na Internet como uma intrusão nas suas pesquisas.

**Q4:** *Qual a relação entre a transmissão de conteúdos e a atitude que o consumidor tem em relação à publicidade?*

Através da partilha de informações na rede social, os consumidores apresentam a sua preferência pela marca a outros utilizadores (Chu & Kim, 2011). Estas informações são entendidas pelos membros da rede como bastante confiáveis (Smith et al., 2012; Solomon, 2008; Thorson & Rodgers, 2010). Pretende-se verificar qual a relação existente entre a comunicação passa palavra eletrónica e a atitude do consumidor em relação à publicidade no Facebook.

**Q5:** *Existe uma relação entre a atitude do consumidor em relação à publicidade no Facebook e o evitamento desta?*

A atitude em relação à publicidade pode explicar o que leva o indivíduo a recorrer a estratégias para o evitamento desta. No entanto, o evitamento da publicidade também pode ser explicado através de variáveis demográficas (Rojas-Méndez et al., 2009).

**Q6:** *Qual o impacto dos fatores sociodemográficos nas estratégias de evitamento da publicidade no Facebook?*

Além de estarem relacionados com a atitude do consumidor, os fatores sociodemográficos, embora em menor escala, também se encontram associados ao evitamento da publicidade (Speck & Elliott, 1997). Ficou demonstrado que níveis de educação mais elevados e um rendimento superior levam ao aumento do evitamento da publicidade (Clancey, 1994; Speck & Elliott, 1997). Também se verificam diferenças nos géneros dos indivíduos no que respeita ao evitamento da publicidade (Rojas-Méndez et al., 2009).



### 3.3. Hipóteses de pesquisa

Tal como indicado anteriormente, as hipóteses de investigação definidas para uma pesquisa funcionam como diretrizes da mesma e devem ser enunciadas de modo a relacionar as variáveis anteriormente selecionadas para o estudo (Malhotra, 2006; Reis, 2010).

Para este trabalho são apresentadas onze hipóteses de investigação tendo por base a literatura consultada até ao momento.

***H1:** A atitude do consumidor em relação às publicações das marcas é significativamente mais favorável do que a atitude destes em relação à publicidade do lado direito do Facebook.*

O consumidor tendencialmente apresenta atitudes negativas em relação à publicidade independentemente do tipo de suporte em que esta é apresentada (Cho & Cheon, 2004; Li et al., 2002; Speck & Elliott, 1997). No entanto, se não se considerar alvo da campanha promocional poderá aceita-la melhor (Curran et al., 2011).

***H2:** Os indivíduos do sexo masculino apresentam uma atitude significativamente mais favorável em relação à publicidade do que os indivíduos do sexo feminino.*

De acordo com o estudo de Shavitt et al. (1998), os jovens do sexo masculino, em comparação com o sexo feminino, tendem a uma atitude mais favorável em relação à publicidade. Assim, pretende-se apurar se esta tendência também se aplica à publicidade nas redes sociais.

***H3:** A atitude em relação à publicidade no Facebook está negativamente relacionada com a idade do consumidor.*

Alwitt e Prabhaker (1994) afirmam que os indivíduos mais velhos assumem uma atitude tendencialmente negativa face à publicidade na Televisão. Shavitt et al. (1998) complementam que os indivíduos mais jovens e do sexo masculino apresentam uma atitude favorável em relação à publicidade. Pretende-se verificar se tal suposição também é aplicável à publicidade nas redes sociais.

***H4:** A atitude em relação à publicidade no Facebook está negativamente relacionada com escolaridade do consumidor.*

Shavitt et al. (1998) afirmam que os consumidores com menor escolaridade apresentam uma atitude tendencialmente mais favorável em relação à publicidade do que os restantes. Informação confirmada mais tarde por Wolin et al. (2002) que descrevem os indivíduos com mais

escolaridade como tendo uma atitude negativa face à publicidade na internet. Pretende-se verificar se tal pressuposto também é aplicável à publicidade nas redes sociais.

**H5:** *A atitude em relação à publicidade no Facebook está relacionada de forma negativa com o rendimento do consumidor.*

Os indivíduos com um rendimento familiar mais elevado têm atitudes negativas tanto em relação à publicidade na televisão como na internet (Alwitt & Prabhaker, 1994; Shavitt et al., 1998; Wolin et al., 2002). Pretende-se verificar se tal é aplicado à publicidade nas redes sociais.

**H6:** *A atitude em relação à publicidade está negativamente relacionada com o tempo que o consumidor dedica à rede social.*

Yang (2003) defende que os indivíduos apresentam uma atitude menos favorável em relação à publicidade quando passam mais tempo na internet. Este autor defende que os utilizadores que passam mais tempo na internet consideram a publicidade como uma intrusão às suas atividades online.

**H7:** *A comunicação passa palavra eletrónica e a atitude do consumidor em relação à publicidade no Facebook estão relacionadas de forma positiva.*

Assentando a comunicação passa palavra eletrónica na partilha de informações sobre as marcas e o conteúdo publicado por estas ou pelos seus seguidos, espera-se que quão mais favorável seja a atitude do consumidor em relação à publicidade no Facebook, mais estes produzem e partilham conteúdos com os restantes membros da rede social (Chu & Kim, 2011).

**H8:** *Existe uma relação negativa entre a atitude do consumidor em relação à publicidade no Facebook e as estratégias de evitamento.*

Além das variáveis demográficas, como o género dos indivíduos, que podem explicar as estratégias de evitamento da publicidade usadas pelo consumidor, a atitude que este tem em relação à publicidade é também um fator explicativo destas estratégias (Rojas-Méndez et al., 2009; Speck & Elliott, 1997). Assim, para se compreender melhor o comportamento de evitamento da publicidade deverá em primeiro compreender-se as atitudes favoráveis ou desfavoráveis que os indivíduos têm face à publicidade e como essas atitudes afetam o seu comportamento (Jin & Villegas, 2007).

**H9:** *O evitamento da publicidade no Facebook é significativamente diferente entre os indivíduos do sexo masculino e os indivíduos do sexo feminino.*

Rojas-Méndez et al. (2009) verificaram que homens e mulheres apresentam diferenças no que respeita ao evitamento da publicidade. Pretende-se verificar se tal acontece no evitamento da publicidade no Facebook.

**H10:** *Existem diferenças significativas no evitamento da publicidade no Facebook de acordo com os rendimentos dos utilizadores.*

Alguns estudos demonstraram que o rendimento dos indivíduos pode levar a diferenças no modo destes evitarem a publicidade (Clancey, 1994; Speck & Elliott, 1997). Pretende-se saber se existem diferenças significativas entre os diferentes níveis de rendimento e o evitamento da publicidade no Facebook.

**H11:** *Os diferentes níveis de escolaridade levam a que o evitamento da publicidade se processe de forma diferentes entre os indivíduos.*

Foi verificado que diferentes níveis de educação do indivíduo levam a diferenças significativas no evitamento da publicidade (Clancey, 1994; Speck & Elliott, 1997). Assim, pretende-se saber se tal também acontece nas redes sociais.

### **3.4. Instrumento de pesquisa**

#### **3.4.1. Questionário**

O questionário é definido como um conjunto formal de perguntas, claras e objetivas cuja finalidade é obter informações dos entrevistados (Malhotra, 2006). De acordo com este autor, a construção de um questionário apresenta várias fases: a especificação da informação necessária, o tipo de método de entrevista, a seleção do conteúdo, a estrutura e ordem de apresentação das perguntas, a redação do questionário e o pré-teste (Malhotra, 2006). Na primeira fase deve ter-se em conta as questões e hipóteses de investigação colocadas, de modo a reunir no questionário as variáveis selecionadas para a investigação. É ainda, necessário ter em consideração a população alvo e as suas características, para deste modo, adequar as questões ao grupo em análise. Determinar o tipo de método da entrevista, isto é, aplicado por telefone, correio, internet ou de modo presencial, ajuda a determinar os conteúdos do questionário (Malhotra, 2006).

Nesta investigação o instrumento de pesquisa será aplicado presencialmente na forma de questionário de auto preenchimento, isto é, a leitura e resposta das questões é concretizada pelo indivíduo inquirido sem a presença do entrevistador (Mattar, 2007). Assim, devem ser escolhidas apenas perguntas relevantes para a investigação, pois a colocação de dados pouco pertinentes apenas aumentam a dimensão do questionário levando a falta de cooperação dos respondentes (Hill & Hill, 2002; Malhotra, 2006).

No questionário desenvolvido para este estudo as questões colocadas são maioritariamente estruturadas ou fechadas, isto é, são exibidas na forma de escala e apresentam um conjunto de respostas alternativas, tendo o inquirido de escolher de entre as opções avançadas (Hill & Hill, 2002; Malhotra, 2006). Apresentam como vantagem o facto de ser relativamente fácil aplicar a análise estatística para analisar as respostas destas questões. No entanto, a informação recolhida é entendida como pouco detalhada, podendo levar a conclusões superficiais (Hill & Hill, 2002).

Existem ainda neste instrumento de pesquisa algumas questões não estruturadas ou abertas, estes referem-se essencialmente à caracterização da amostra. As respostas destas são construídas pelas próprias palavras do entrevistado, permitindo obter informações mais detalhadas sobre os indivíduos (Hill & Hill, 2002; Malhotra, 2006). Apresentam como desvantagem o facto de requererem mais tempo para codificação, análise e interpretação das respostas (Hill & Hill, 2002). Assim, o questionário referente a este estudo inicia-se com questões relativas à frequência de utilização das redes sociais, apresentando-se de seguida as questões relativas à atitude do consumidor em relação à publicidade no Facebook e em relação às publicações das marcas nesta rede social. As questões alojadas no tópico seguinte referem-se às estratégias de evitamento dos

consumidores em relação a estes dois tipos de publicidade. O questionário termina com questões relativas à transmissão de conteúdos no Facebook e com as informações para a caracterização da amostra.

#### 3.4.1.1. A construção do questionário utilizado no estudo

No texto de Hill e Hill (2002) encontramos algumas indicações de como construir um questionário para medir uma variável latente. Segundo estes autores, a variável latente é definida como a variável que não pode ser diretamente medida nem observada, mas medida através de um conjunto de outras variáveis designadas por variáveis componentes dado que são estas que compõem a variável latente. Nos questionários usados para medir as atitudes, os itens são apresentados na forma de afirmações e habitualmente as variáveis são medidas numa escala de Likert. A construção do questionário é concretizada usando a teoria e o conhecimento disponíveis, consultados anteriormente pelo investigador (Hill & Hill, 2002). Assim, com base na literatura consultada fez-se um levantamento das escalas já validadas em estudos anteriores e foram seleccionadas as consideradas mais adequadas para este estudo.

O resultado dessa seleção é apresentado na tabela seguinte, onde se encontram indicadas as escalas utilizadas neste estudo, sua descrição e autores.

Variável	Autores	Número de Itens	Escala de resposta
Atitude em relação à publicidade	(Cheng et al., 2009)	16 itens (3 dimensões)	1 (discordo totalmente) 5 (concordo totalmente)
Evitamento da publicidade	(Cho & Cheon, 2004)	18 itens (3 dimensões)	1 (discordo totalmente) 7 (concordo totalmente)
Passa palavra eletrónica	(Chu & Kim, 2011)	9 itens (3 dimensões)	1 (discordo totalmente) 7 (concordo totalmente)

**Tabela 1 - Escalas usadas e adaptadas para a presente investigação**

A escala da atitude em relação à publicidade (Cheng et al., 2009) foi adaptada e usada para medir quer a atitude em relação à publicidade presente no lado direito do Facebook, como a atitude dos consumidores em relação às publicações das marcas nesta rede social.

Importa destacar que os itens das escalas apresentadas se encontram ordenados do menos favorável ao mais favorável. No entanto, na escala da atitude do consumidor em relação à publicidade no Facebook e em relação às publicações das marcas, os itens da dimensão irritação que se encontram no mesmo sentido, seriam viáveis de sofrer inversão, mas não se tendo realizado, os níveis mais baixos da escala correspondem a níveis mais positivos da atitude enquanto que níveis mais elevados de irritação correspondem a uma atitude mais negativa.

Para medir o evitamento da atitude do consumidor em relação à publicidade no Facebook foi adaptada a escala utilizada no estudo de Cho e Cheon (2004). Tendo sido esta escala, originalmente utilizada no estudo do evitamento da publicidade na internet, foi necessário adaptar algum vocabulário para a utilização desta no estudo do evitamento da publicidade no Facebook. Assim, depois de analisada a nomenclatura desta rede social, os itens referente a *banners* e *pop-ups*, na escala original, foram substituídos pelas publicações sugeridas da marca e pela publicidade presente no lado direito do Facebook, dado que esta é a prioridade deste estudo.

Considerou-se também importante o estudo da comunicação passa palavra eletrónica e a transmissão de conteúdos nesta rede social, utilizando-se três dimensões da escala original de Chu e Kim (2011). Foram escolhidas as dimensões *opinion seeking* referente aos utilizadores que procuram informações e opiniões nos outros elementos da rede, *opinion giving* referente aos utilizadores que transmitem a sua opinião influenciando e persuadindo os outros utilizadores e *opinion passing* que se refere aos utilizadores que encaminham para outros a informação que lhes é transmitida. Com a escolha destas três dimensões pretende-se saber a interação que ocorre entre os utilizadores da rede social Facebook e de que modo esta influencia o seu comportamento.

No início do questionário, de modo a perceber quais as atividades realizadas com mais frequência pelos utilizadores do Facebook, foram selecionados e adaptados do estudo de Pempek, Yermolayeva, e Calvert (2009), alguns itens indicados por estes autores como as ações mais realizadas no Facebook pela sua amostra. Esta tabela foi significativamente reduzida depois do pré-teste, dado que alguns dos itens apresentados foram considerados, pela maioria dos inquiridos, como de difícil compreensão e apresentados de forma dispersa na tabela. Assim, de modo a torna-la o mais clara possível, os itens indicados como irrelevantes foram retirados e os restantes agrupados de acordo com as atividades que mais se realizam no Facebook.

De modo a que o vocabulário de todas as escalas utilizadas neste questionário e as respetivas adaptações se tornasse o mais claro possível para os inquiridos, todos os itens originalmente apresentados em língua inglesa foram traduzidas por especialistas para a língua portuguesa.

#### **3.4.1.2. Pré-teste**

A designação de pré-teste ou estudo piloto refere-se à aplicação do questionário a uma pequena amostra de entrevistados e tem como objetivo avaliar a adequação do questionário a utilizar, identificar e eliminar potenciais problemas (Hill & Hill, 2002; Malhotra, 2006). Este estudo deverá ser o mais amplo possível, de modo a testar todos os aspetos do questionário, tais como o enunciado, conteúdo e sequência das perguntas, o grau de dificuldade e compreensão destas, as instruções e o *layout* do questionário (Malhotra, 2006).

De acordo com as indicações de Malhotra (2006), o pré-teste deve ser aplicado a uma amostra de 15 a 30 entrevistados. Assim, de modo respeitar os parâmetros estabelecidos, o questionário desenvolvido foi aplicado a 17 inquiridos com idades entre os 22 e os 44 anos, tendo as características da amostra escolhida para este estudo (Malhotra, 2006).

Com a aplicação do pré-teste foi possível recolher as respostas e as opiniões dos indivíduos sobre os diferentes aspetos do desenho do questionário. Neste seguimento, foram efetuadas alterações na tabela 1.3 (Anexo 1) que foi assinalada pelos respondentes como sendo demasiado longa e com itens considerados irrelevantes. Malhotra (2006) afirma que os questionários excessivamente longos além de se tornarem cansativos afetam de forma negativa a qualidade das respostas obtidas.

As instruções de preenchimento também sofreram algumas alterações, tornando o questionário mais acessível aos inquiridos. Estas têm como principal função fornecer aos indivíduos indicações sobre a questão que se apresenta, no entanto, as instruções quando vagas ou ambíguas podem colocar em causa os valores dos dados e as conclusões tiradas a partir dos mesmos (Hill & Hill, 2002; Malhotra, 2006). Foi ainda modificado o *layout* do questionário de modo a tornar-se mais apelativo e organizado, pois “um layout claro e atraente aumenta a probabilidade de obter a cooperação dos respondentes” (Hill & Hill, 2002, p. 163).

Segundo Malhotra (2006) também as respostas obtidas no pré-teste devem ser analisadas. Neste sentido, embora o número de questionários recolhidos seja reduzido, foi analisado o coeficiente alfa para as várias dimensões, de modo a estimar a confiabilidade das medidas, sendo que todos

apresentam valores superiores a 0,8 considerados como aceitáveis (Bryman, 2008; Hill & Hill, 2002; Malhotra, 2006). Depois de realizadas as alterações necessárias ao questionário, a versão final (Anexo 1) foi aplicada à amostra selecionada e os dados recolhidos são apresentados no capítulo 5.

### 3.5. População

A população ou universo é definida como o conjunto de todos os elementos que partilham características comuns e sobre os quais se pretende retirar conclusões para o estudo (Hill & Hill, 2002; Malhotra, 2006). A população alvo do estudo deve ser selecionada com precisão dado que uma definição imprecisa desta pode resultar numa pesquisa ineficiente. Definir a população alvo significa, em termos práticos, selecionar os indivíduos que devem fazer parte do estudo (Malhotra, 2006).

Assim, a população desta investigação engloba os utilizadores portugueses da rede social Facebook que em 2013 já contava com mais de 4.000.000 utilizadores ativos em Portugal (Marktest, 2014). Da análise do Gráfico 1 podemos verificar que os escalões etários onde se encontram concentrados mais utilizadores são dos 25-34 anos, com 24,7% de utilizadores inscritos, seguindo-se com 22,4% os escalões dos 18-24 anos e 35-44 anos, sendo estes os três grupos considerados de maior interesse para a presente investigação (Socialbakers, 2014).

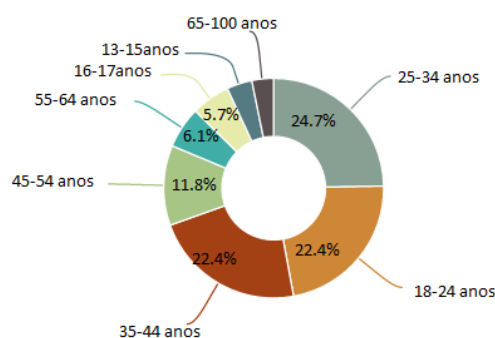


Gráfico 1 - Distribuição dos utilizadores do Facebook por escalão etário

Fonte: (Socialbakers, 2014), Portugal Facebook Statistics



### 3.5.1. Processo de amostragem e amostra do estudo

Ao estudar um fenómeno social, dificilmente se consegue inquirir todos os membros pertencentes ao universo ou à população (Pardal & Lopes, 2011). Tal acontece, porque o mestrando apenas têm disponíveis os recursos suficientes para analisar uma parte da população, designada por amostra. A amostra é definida como um subconjunto dos elementos da população (Hill & Hill, 2002; Malhotra, 2006) e deverá representar o melhor possível a população em estudo, portanto o conceito de amostragem é indissociável do conceito de representatividade (Pinto, 2009). Segundo este autor, “quanto menor for a representatividade da amostra, maior será a diferença entre a realidade e as conclusões a partir da análise dos dados provenientes da mesma”(Pinto, 2009, p. 165).

A seleção da amostra deve ser concretizada através dos métodos formais de amostragem, que podem ser agrupados em método de amostragem casual, probabilística e também apresentada como aleatória e métodos de amostragem não casual, não probabilística ou não aleatória (Hill & Hill, 2002; Pedrosa & Gama, 2004). A amostragem aleatória é caracterizada por se reger por um conjunto de normas claras e objetivas onde se assegura que todos os elementos da população têm a mesma oportunidade de serem selecionados para a amostra (Pinto, 2009).

Na amostra não aleatória, os elementos da população são escolhidos com base na opinião e experiência do investigador, procurando sempre obter uma amostra representativa da população (Pedrosa & Gama, 2004). Este tipo de amostragem, contrariamente à amostra aleatória, caracteriza-se pela ausência de regras claras que ajudem a determinar o modo de seleção dos elementos da amostra (Pinto, 2009). É composto por um processo mais simples, rápido e com menores custos, o que leva a serem bastante utilizados (Hill & Hill, 2002; Pedrosa & Gama, 2004; Pinto, 2009). Este tipo de amostragem apresenta como desvantagem o facto de não ser conveniente extrapolar os resultados obtidos para a população estudada (Hill & Hill, 2002; Malhotra, 2006). De acordo com Oliveira (2012, p. 339), quando a amostra não é aleatória a dimensão desta pode ser determinada “de acordo com o orçamento disponível, com amostras usadas com sucesso anteriormente ou pela utilização das fórmulas” utilizadas para calcular a amostra aleatória, para deste modo se obter um indicador dos elementos a considerar na amostra.

Assim, ao utilizar a fórmula de cálculo indicada, em que:  $n$  corresponde ao valor da amostra que se deseja determinar,  $\sigma$  representa o desvio padrão populacional, que pode ser conhecido a partir de fontes secundárias ou estimado com base no julgamento do investigador, neste caso assumirá o valor de 0,5 considerado como a variação máxima possível,  $z$  representa o intervalo de

confiança e segundo Malhotra (2006) o valor que corresponde a um intervalo de confiança de 95% é 1,96 e  $D$  representa o nível de precisão, que neste caso é 0,05 (5%).

$$n = \frac{\sigma^2 z^2}{D^2}$$

$$n = \frac{(0.50 * 1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

Neste seguimento, foi aplicada uma amostragem não aleatória por conveniência resultando em 385 respostas validadas, recolhidas no período temporal de 5 a 28 de Maio do presente ano, a indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos da região de Aveiro. A taxa de recusa para a participação neste questionário foi de 7,53%.

Optou-se por aplicar o questionário à população em geral e não apenas a uma amostra de estudantes, dado que os vários estudos já realizados sobre essa amostra apresentarem algumas críticas e indicações que deveriam ser mais abrangentes (Akar & Topçu, 2011; Ellison et al., 2007; Yaakop, 2013).

## 4. Técnicas de análise estatística

### 4.1.1. Consistência interna e coeficiente alfa de Cronbach

A necessidade de medir a consistência interna surge quando existe uma escala de medida com vários itens de resposta possível, em que a pontuação de cada um destes vai contribuir para formar uma pontuação geral. Nesta situação, é levantada a hipótese dos respetivos indicadores não se relacionarem entre si, isto é, não terem coerência (Bryman, 2008).

De acordo com Malhotra (2006) a confiabilidade mostra até que ponto uma escala produz resultados consistentes. Os processos de avaliação de confiabilidade de uma escala incluem a confiabilidade e consistência interna, através da qual é avaliada o somatório dos itens da escala.

O coeficiente alfa, ou alfa de *Cronbach*, é a “média de todos os coeficientes resultantes das diferentes divisões da escala em duas metades” (Malhotra, 2006, p. 277). Este varia entre 0 e 1, sendo que valores acima de 0,9 indicam uma confiabilidade excelente, entre 0,8 e 0,9 confiabilidade boa, de 0,7 a 0,8 confiabilidade razoável, entre 0,6 e 0,7 confiabilidade fraca e abaixo de 0,6 indicam uma confiabilidade insatisfatória (Hill & Hill, 2002). Uma das características do coeficiente alfa é que o seu valor geralmente torna-se mais elevado de acordo com aumento dos itens presentes na escala, podendo portanto este coeficiente ser inflacionado pela introdução de itens redundantes na escala (Malhotra, 2006).

Ao verificar a correlação existente entre itens, isto é, “a correlação entre cada item e um dos outros itens” (Hill & Hill, 2002, p. 139) deve ser tido em conta que as correlações consideradas relativamente fortes variam entre 0,4 e 0,7 (Hill & Hill, 2002). Os itens devem apresentar valores positivos, dado que todos têm em comum o facto de medirem a variável latente sobre a qual se pretende obter os resultados para o estudo (Hill & Hill, 2002). As correlações item-total, isto é, as “correlações entre os valores atribuídos a cada item e o valor total para o conjunto dos itens” não devem apresentar valores inferiores a 0,3, pois tal significa que esse item não se correlaciona bem com a escala no seu global, devendo portanto ser retirado (Field, 2009; Hill & Hill, 2002, p. 139). A coluna *Cronbach Alfa if item is Deleted* apresenta os valores do total do alfa se determinado item não for incluído nesse cálculo. Os valores desta coluna deverão ser aproximados do valor calculado para o alfa (Field, 2009).

#### 4.1.2. Correlação Rho de Spearman

O coeficiente correlação Rho de Spearman é utilizado quando o investigador necessita de calcular os coeficientes de correlação entre duas variáveis não métricas (Malhotra, 2006). Tem como função medir duas variáveis ordinais pertencentes à mesma amostra, e sobre as quais se pretende verificar o relacionamento existente, no entanto também é utilizado para medir uma variável ordinal e outra apresentada em escala ou rácio (Bryman, 2008; Mattar, 2007). O valor deste coeficiente varia entre -1 (maior correlação negativa) e 1 (maior correlação positiva) (Bryman, 2008; Carlos & Pontes, 2010; Malhotra, 2006). “A correlação negativa ocorre quando há uma inversão dos valores dos postos da variável Y em relação à variável X. A correlação positiva ocorre se os postos das duas variáveis seguem aproximadamente o mesmo padrão” (Carlos & Pontes, 2010). Os coeficientes com valores aproximados de zero indicam a inexistência de correlação entre as variáveis observadas (Carlos & Pontes, 2010; Mattar, 2007). Se o valor do coeficiente se situa entre 0,81 e 1 a estamos perante uma associação de variáveis muito forte, de 0,61 a 0,8 a associação é considerada forte, de 0,41 a 0,6 a associação entre as variáveis é razoável, de 0,21 a 0,4 estamos perante uma associação fraca e de 0 a 0,20 indica inexistência de associação entre as variáveis (Hair, Bush, & Ortinau, 2006).

#### 4.1.3. Teste t

Bastante utilizado no estudo das médias, o Teste *t* pode ser aplicado sobre a média de uma ou duas amostras (Malhotra, 2006). Será utilizado o **Teste t entre duas amostras independentes**, para avaliar se o género dos indivíduos influencia a atitude em relação à publicidade nas redes sociais e para as demais variáveis. Este teste permite comparar duas amostras independentes (por exemplo: indivíduos do sexo feminino e indivíduos do sexo masculino) que se assumem como variáveis independentes, e a sua atitude em relação à publicidade, que é indicada como variável dependente. Como a “variável independente apresenta dois valores (1=masculino, 2= feminino) estes valores permitem definir duas amostras independentes” (Hill & Hill, 2002, p. 197). Estas são amostras independentes porque os indivíduos pertencentes à amostra do sexo masculino são diferentes dos indivíduos pertencentes à amostra do sexo feminino (Hill & Hill, 2002).

Será ainda aplicado um **Teste t de amostras emparelhadas** para a análise dos dados recolhidos sobre a atitude dos consumidores face à publicidade nas redes sociais em comparação com a atitude destes face aos conteúdos publicados pelas marcas. Este teste aplica-se assim, a dois

conjuntos de observações que se referem aos mesmos entrevistados (Malhotra, 2006), de modo a perceber se as médias das duas amostras diferem significativamente.

#### **4.1.4. Anova**

A técnica estatística ANOVA é utilizada para estudar as diferenças existentes entre as médias de duas ou mais populações (Johnson & Christensen, 2008; Malhotra, 2006). Emprega-se quando se pretende comparar a média uma variável quantitativa (dependente) com dois ou mais grupos de variáveis qualitativas (independentes) (Laureano, 2011). Através do output fornecido pela ANOVA verifica-se em termos estatísticos se existe uma diferença significativa entre as médias das variáveis comparadas. Sendo que a hipótese nula assume a igualdade das médias entre os vários grupos em estudo, em confronto com a hipótese alternativa que defende que pelo menos duas das médias em estudo apresentam diferenças significativas entre elas (Johnson & Christensen, 2008).



## **5. Análise dos dados**

Este capítulo é dedicado à análise dos dados recolhidos através da aplicação do questionário e à discussão dos resultados obtidos de modo a retirar conclusões relativas às questões de partida e às hipóteses apresentadas. Inicialmente são apresentados os dados relativos à dimensão e perfil da amostra em estudo. São ainda apresentados os dados relativos aos hábitos e frequência de utilização da rede social Facebook. Posteriormente é apresentada a análise bivariada e multivariada dos dados referentes ao estudo.

O tratamento estatísticos de todos os dados apresentados foi realizado através do software IBM SPSS Statistics – versão 20.

### **5.1. Pressupostos para a análise dos dados**

Para desenvolver uma análise de dados de forma correta é necessário ter em consideração alguns pressupostos no momento da escolha do teste estatístico mais indicado. Serão usados de modo regular neste trabalho o Teste t para amostras independentes, o Teste t para amostras emparelhadas e a ANOVA. Neste seguimento, é fundamental apresentar os pressupostos pelos quais os testes apresentados se regem.

Para a realização destes testes é necessário verificar antes de se proceder à leitura do valor p, se as amostras em estudo são independentes e se provêm de uma população normalmente distribuída. Como exemplo, ao analisar o género dos indivíduos em relação a outra variável, verificamos que os valores que estes dois grupos (masculino e feminino) representam não estão relacionados entre si, logo encontra-se verificado o pressuposto da independência. No que respeita à distribuição normal dos dados, como todos os grupos em análise neste estudo apresentam uma amostra superior a 30 elementos, utiliza-se portanto a aplicação do Teorema do Limite Central (TLC)(Laureano, 2011).O TLC indica que a distribuição de uma amostra de grandes dimensões ( $n > 30$ ) apresenta distribuição aproximadamente normal, assim o investigador ao trabalhar com uma amostra grande, pode estar mais confiante que esta segue distribuição normal (Field, 2009; Laureano, 2011; Pedrosa & Gama, 2004). Apesar das variáveis estudadas neste trabalho seguirem uma distribuição significativamente diferente da distribuição normal, o que levaria a realização de testes não paramétricos, dado tratar-se de uma amostra de grandes dimensões, Laureano (2011) considera que a violação deste pressuposto não tem consequências graves nos resultados. Tal é semelhante ao defendido por Maroco (2007), que afirma que os testes paramétricos além de serem considerados como mais robustos que os testes não

paramétricos, geram resultados confiáveis mesmo quando aplicados em condições diferentes daquelas para as quais foram deduzidos, desde que as “distribuições não sejam extremamente achatadas ou as dimensões da amostra não sejam extremamente pequenas” (Maroco, 2007, p. 137).

Depois de verificados os pressupostos é necessário ter em consideração o valor  $p$  do teste de Levene. Isto porque, o *output* do Teste  $t$  apresenta o resultado para dois testes, um quando se assume a igualdade das variâncias, outro quando não se assume a igualdade. Assim, quando este apresenta  $p \leq 0.05$  rejeita-se a hipótese nula que defende a igualdade das variâncias (Laureano, 2011). Quando tal sucede, o valor de prova será retirado da segunda linha relativa à igualdade das variâncias não assumida, caso contrário e assumida a igualdade destas, retira-se o valor de prova da primeira linha correspondente a esta situação (Laureano, 2011; Maroco, 2007). Ainda em relação ao Teste  $t$ , é necessário verificar que os valores de prova apresentados são bilaterais (Sig. 2-tailed), assim quando se pretende testar uma hipótese unilateral o valor  $p$  (sig.) deverá ser dividido por 2<sup>1</sup> e assim surgirá o novo valor de prova que será usado na decisão (Field, 2009; Laureano, 2011; Maroco, 2007). Na ANOVA, quando se rejeita  $H_0$  deverá realizar-se um teste Post-Hoc para verificar quais os pares que apresentam diferenças significativas (Maroco, 2007). Os testes Post-Hoc realizam-se quando a ANOVA indica que existe pelo menos um dos grupos em estudo que apresenta uma média diferente dos restantes. Assim, através dos testes Post-Hoc é possível verificar quais os pares que apresentam diferenças entre si (Laureano, 2011). Segundo este autor, quando as dimensões dos grupos são semelhantes, é frequente recorrer-se ao teste Tukey, sendo este o utilizado ao longo da análise de dados sempre que o resultado da ANOVA rejeite a igualdade das médias em estudo (Laureano, 2011).

## 5.2. Análise da consistência interna

Analizados os coeficientes Alfa de Cronbach para as várias dimensões das variáveis em estudo, verificou-se que todos apresentam valor acima de 0,8 (Tabela 2) e tal como indicado anteriormente, este valor representa boa confiabilidade. Em relação à análise dos itens, verificou-se que os valores apresentados entre itens são todos superiores a 0,4 com a exceção da correlação de dois pares de itens da dimensão Informatividade da publicidade (correlações entre os itens Inf.Pub1 com Inf.Pub5 e Inf.Pub6 que apresentam valores de 0,372 e 0,302 respetivamente). A correlação entre cada item e o total apresenta valores entre 0,563 e 0,910

---

<sup>1</sup> Se o teste for unilateral à direita ( $\mu_M > \mu_F$ ), a regra de decisão seria não rejeitar  $H_0$  se  $\frac{\text{Sig.}}{2} > \alpha$  (Laureano, 2011).



sendo considerado por Field (2009) como itens que se correlacionam bem com a total da escala (Anexo 2). O resumo destes é apresentado na Tabela 2.

<b>Variável</b>	<b>Alfa de Cronbarch</b>
Publicidade- informatividade (6 itens)	,863
Publicidade- entretenimento (5 itens)	,849
Publicidade- irritação (5 itens )	,897
Publicação das marcas- informatividade (6 itens)	,891
Publicação das marcas- entretenimento (5 itens)	,869
Publicação das marcas- irritação (5 itens)	,919
Evitamento Cognitivo (8 itens)	,947
Evitamento Afectivo (6 itens)	,938
Evitamento Comportamental (4 itens)	,853
WOM – Opinion seeking (3 itens)	,941
WOM – Opinion giving (3 itens)	,915
WOM – Opinion passing (3 itens)	,915

**Tabela 2 - Coeficiente Alfa de Cronbarch**

### 5.3. Dimensão e caracterização da amostra

A amostra deste estudo é composta por 385 inquiridos todos membros da rede social Facebook, sendo que 188 indivíduos são do sexo masculino e 197 do sexo feminino (Tabela 3).

Género		
	Frequência	Percentagem
Masculino	188	48,8
Feminino	197	51,2
Total	385	100,0

Tabela 3 - Distribuição dos inquiridos de acordo com o género

Como indicado anteriormente no capítulo referente à metodologia, a amostra deste estudo incide em indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos, sendo que apenas foram recolhidas as respostas que se enquadravam nessas classes etárias. Embora a percentagem de participação destes três grupos no estudo seja relativamente semelhante existem um maior número de participantes com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos (Tabela 4). De referir que um dos inquiridos optou por não responder a esta questão.

Idade		
	Frequência	Percentagem
18-24	138	35,8
25-34	124	32,2
35-44	122	31,7
(Sem informação)	1	,3
Total	385	100,0

Tabela 4 - Distribuição dos inquiridos de acordo com a idade

De acordo com a Tabela 5, podemos verificar que cerca de 67,6% dos indivíduos indicaram ter formação superior, 31,7% indicam ter o ensino obrigatório completo e menos de 1% não respondeu a esta questão.

Habilitações académicas			
	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
Ensino Obrigatório	122	31,7	31,7
Licenciatura	170	44,2	75,8
Pós Graduação/ Mestrado/Doutoramento	90	23,4	99,2
(Sem informação)	3	,8	100,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>	

Tabela 5 - Distribuição dos inquiridos de acordo com as habilitações académicas

Na tabela seguinte podemos verificar que 68,6% dos indivíduos apresentam um rendimento anual do agregado familiar com valores compreendidos entre os 5.000€ e os 25.000€ sendo que 10,6% dos inquiridos optaram por não responder a esta questão (Tabela 6).

Rendimento anual do agregado familiar			
	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulada
Até 5.000€	47	12,2	12,2
Entre 5.001€ e 10.000€	59	15,3	27,5
Entre 10.001€ e 15.000€	75	19,5	47,0
Entre 15.001€ e 25.000€	83	21,6	68,6
Entre 25.001€ e 37.500€	49	12,7	81,3
Mais que 37.501€	31	8,1	89,4
(Sem informação)	41	10,6	100,0
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>	

Tabela 6 - Distribuição dos inquiridos de acordo com o rendimento anual do agregado familiar

## 5.4. Hábitos de utilização das redes sociais

### 5.4.1. Amigos no Facebook

Sobre os hábitos de utilização da rede social Facebook, podemos verificar que os inquiridos têm em média 665 amigos nesta rede social. Salientando que neste estudo foi possível observar indivíduos com uma elevada variação do número de amigos, sendo que o número mais baixo apresentado é de 40 amigos e o mais alto de 5000 amigos (Tabela 7) .

Estatística Descritiva					
	Amostra	Minímo	Máximo	Média	Desvio padrão
Nº de amigos no Facebook	385	40	5000	665,23	673,105

Tabela 7 - Estatística descritiva do número de amigos no Facebook

Número de Amigos no Facebook		
	Frequência	Percentagem
1-250 amigos	89	23,1
251-500 amigos	129	33,5
501-750 amigos	52	13,5
751-1000 amigos	56	14,5
mais de 1000 amigos	59	15,3
Total	385	100,0

Tabela 8 - Distribuição do número de amigos no Facebook

### 5.4.2. Atividades realizadas e frequência de acesso ao Facebook

No que respeita às atividades realizadas no Facebook pelos inquiridos, destacam-se como as mais frequentes: **“Ler posts dos meus amigos”**, **“Escrever posts”**, **“Ler e enviar mensagens privadas”** e **“Ler/responder a comentários dos meus amigos”**. Estas atividades referem-se à interação social dos indivíduos, sendo já apontado em estudos anteriores como um dos principais motivos para o uso do Facebook (Pempek et al., 2009). Quanto às menos realizadas, estas são: **“Jogar”**, e **“Gerir páginas, grupos e eventos (administrador)”** (Tabela 9).

<b>Atividades Realizadas</b>			
	N		
	Válido	Em falta	Moda
Ler posts dos meus amigos	385	0	<b>7</b>
Escrever posts	385	0	<b>5</b>
Partilhar publicações dos meus amigos	385	0	2
Ler e enviar mensagens privadas	385	0	<b>7</b>
Jogar	385	0	<b>1</b>
Postar fotos	385	0	2
Responder / rever eventos / convites	385	0	2
Adicionar ou remover amigos	385	0	2
Postar vídeos	385	0	2
Ler/ responder a comentários dos meus amigos	385	0	<b>5</b>
Gerir páginas, grupos e eventos (administrador)	385	0	<b>1</b>
Interagir com grupos a que pertenço	385	0	3
Postar links de páginas da internet	385	0	2
Fazer pesquisa	385	0	2

**Tabela 9 - Atividades realizadas no Facebook**

Em relação à frequência de utilização da rede social, podemos verificar que 80% dos inquiridos acedem diariamente ao Facebook (Tabela 10), estes valores são coerentes com um estudo realizado pela Netsonda (2011) que afirma que 80% dos utilizadores do Facebook estão sempre ligados à rede ou acedem pelo menos uma vez por dia.

<b>Com que frequência acede ao Facebook</b>		
	Frequência	Percentagem
<b>Menos de uma vez por mês</b>	4	1,0
<b>Menos de uma vez por semana</b>	5	1,3
<b>Uma vez por semana</b>	15	3,9
<b>Várias vezes por semana</b>	53	13,8
<b>Uma vez por dia</b>	93	24,2
<b>Várias vezes por dia</b>	215	55,8
<b>Total</b>	385	100,0

**Tabela 10 - Frequência de acesso ao Facebook**

#### 5.4.2.1. Frequência de acesso de acordo com a idade do utilizador

Na última linha da Tabela 11, podemos verificar que à medida que a idade do utilizador aumenta, as visitas diárias à rede social diminuem. Assim, os utilizadores mais jovens frequentam mais a rede social do que os mais velhos. Estudos sobre o Facebook afirmam que esta rede é a preferida entre os jovens (C. Yang & Brown, 2013).

		Idade por classes			
		18-24	25-34	35-44	Sem informação
		Contagem	Contagem	Contagem	Contagem
Com que frequência acede ao Facebook	Nunca	0	0	0	0
	Menos de uma vez por mês	0	1	3	0
	Menos de uma vez por semana	0	1	4	0
	Uma vez por semana	1	5	9	0
	Várias vezes por semana	9	16	28	0
	Uma vez por dia	20	28	45	0
	Várias vezes por dia	108	73	33	1

Tabela 11 - Frequência de acesso ao Facebook e idade do utilizador

Neste seguimento, foi realizada uma correlação Rho de Spearman entre a frequência de acesso ao Facebook e a idade dos utilizadores (Tabela 12). Podemos verificar que existe uma correlação negativa (-0,424) entre estas variáveis, isto é, os indivíduos mais velhos tendem a usar com menor frequência a rede social Facebook, em relação aos indivíduos mais jovens.

Correlação Rho de Spearman		
		Idade
Com que frequência acede ao Facebook	Coeficiente de correlação	-,424**
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	384

Tabela 12 - Correlação Rho de Spearman - Frequência de acesso e idade do utilizador

Tal pode ser ainda comprovado pelo valor de prova da ANOVA,  $p=0<\sigma=0,05$ , logo rejeita-se a hipótese nula que defende a igualdade das médias para os três grupos em estudo (Tabela 13). Uma vez que os pressupostos da ANOVA não foram verificados, foi ainda realizado o teste alternativo (Kruskal-Wallis). O valor deste teste à semelhança da ANOVA foi  $p=0<\sigma=0,05$ .

ANOVA					
	Soma dos quadrados	df	Quadrados médios	F	Sig.
Entre Grupos	63,826	2	31,913	35,128	,000
Dentro dos grupos	346,133	381	,908		
Total	409,958	383			

**Tabela 13 - ANOVA - Frequência de acesso e idade do utilizador**

Através do teste Post-Hoc Tukey (Tabela 14), podemos verificar que existem diferenças significativas entre os indivíduos pertencentes ao grupos dos 18-24 anos e os restantes.

Comparações Múltiplas - Tukey						
Variável dependente: Com que frequência acede ao Facebook						
(I) idade classes		Diferença das médias (I-J)	Desvio Padrão	Sig.	95% Intervalo de confiança	
					Limite Inferior	Limite Superior
18-24	25-34	,396*	,118	,002	,12	,67
	35-44	,990*	,118	,000	,71	1,27
25-34	18-24	-,396*	,118	,002	-,67	-,12
	35-44	,593*	,122	,000	,31	,88
35-44	18-24	-,990*	,118	,000	-1,27	-,71
	25-34	-,593*	,122	,000	-,88	-,31

**Tabela 14 - Teste Post-Hoc Tukey**

#### 5.4.2.2. Frequência de acesso ao Facebook de acordo com o género do utilizador

Ainda sobre análise da frequência da utilização da rede social Facebook, é possível verificar através da Tabela 15 que as médias são significativamente semelhantes para ambos os sexos (homens= 6,28 mulheres=6,24). Tal é corroborado pelo Teste t de amostras independentes, que demonstra que as diferenças observadas entre o sexo masculino e feminino não são estatisticamente significativas ( $p=0,717 > \sigma=0,05$ ) levando à não rejeição da hipótese nula que defende a igualdade das médias entre o sexo masculino e feminino (Tabela 16). Um valor semelhante é obtido através do teste alternativo (Mann-Whitney) sendo a decisão final igual para ambos os resultados.

Estatística de grupo					
	Sexo	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da Média
Com que frequência acede ao Facebook	Masculino	188	6,28	1,039	,076
	Feminino	197	6,24	1,031	,073

**Tabela 15 - Média - Frequência de acesso e género do utilizador**

Teste de amostras independentes						
		Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste T para igualdade das médias		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Com que frequência acede ao Facebook	Assumida a igualdade das variâncias	,035	,852	,363	383	,717
	Não assumida a igualdade das variâncias			,362	381,838	,717

**Tabela 16 - Teste t - Frequência de acesso e género do utilizador**



## 5.5. Atitude em relação à publicidade no Facebook

### 5.5.1. Fatores Sociodemográficos – género do utilizador

Para se verificar se o género do indivíduo afeta a atitude em relação à publicidade no Facebook, realizou-se um Teste t de amostras independentes. Com este teste pretende-se verificar se as médias da atitude em relação à publicidade no Facebook são diferentes entre homens e mulheres (Laureano, 2011). Tratando-se de um teste unilateral procede-se da seguinte forma ( $p/2 = p < \sigma = 0,05$ ) para cada uma das dimensões da atitude, levando a rejeição da hipótese nula, verificando-se que as diferenças observadas entre o sexo masculino e feminino são estatisticamente significativas. Também foi realizado o teste alternativo ao Teste t (Mann-Whitney) em que o valor  $p/2 < \sigma = 0,05$  para todas as dimensões da atitude, sendo o resultado coerente entre ambos os testes executados. Assim, não existem evidências estatísticas para se afirmar que a média da atitude em relação à publicidade no Facebook é igual para homens e mulheres (Tabela 17).

Teste t de amostras independentes						
		Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste T para igualdade das médias		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
dimensão 1 publicidade-informatividade	Assumida a igualdade das variâncias	10,022	0,002	-4,045	383	0
	Não assumida a igualdade das variâncias			-4,023	354,408	0
dimensão 2 publicidade-entretenimento	Assumida a igualdade das variâncias	4,935	0,027	-3,867	383	0
	Não assumida a igualdade das variâncias			-3,856	372,513	0
dimensão 3 publicidade-irritação	Assumida a igualdade das variâncias	3,93	0,048	2,464	383	0,014
	Não assumida a igualdade das variâncias			2,457	372,278	0,014

**Tabela 17 - Teste t de amostras independentes - Atitude em relação à publicidade e género**

Neste seguimento, analisando a Tabela 18 podemos verificar que as médias apresentadas pelo sexo feminino para as dimensões informatividade e entretenimento são superiores às do sexo masculino. Verifica-se ainda que a dimensão irritação apresenta em média níveis mais elevados para o sexo masculino. Neste sentido, podemos verificar que a atitude das mulheres em relação à publicidade no Facebook é significativamente mais favorável do que a dos homens. Assim, o presente estudo não providencia suporte empírico para **H2**.

Estatística entre os grupos				
Dimensão da atitude	Sexo	N	Média	Desvio Padrão
dimensão 1 publicidade- informatividade	Masculino	188	3,2110	,80262
	Feminino	197	3,5076	,62933
dimensão 2 publicidade- entretenimento	Masculino	188	2,2851	,82500
	Feminino	197	2,5919	,73034
dimensão 3 publicidade- irritação	Masculino	188	3,3202	,87228
	Feminino	197	3,1137	,77068

**Tabela 18 - Médias dos géneros para atitude**

### 5.5.2. Fatores Sociodemográficos – idade do utilizador

Pretende-se saber se a idade do utilizador se encontra relacionada com a atitude em relação à publicidade no Facebook. Assim, realizou-se uma correlação Rho de Spearman entre a atitude em relação à publicidade e os diferentes grupos etários em estudo. Ao analisar a Tabela 19 podemos verificar a existência de valores negativos para cada uma das três dimensões da atitude em relação à publicidade no Facebook. Através dos valores apresentados (inferiores a 0,20) não fica demonstrada a existência de correlação entre as dimensões da atitude informatividade e entretenimento com a idade do utilizador, no entanto, já se verifica uma correlação negativa, mas fraca (-0,266) entre a dimensão irritação e a idade do consumidor (Hair et al., 2006). Assim, é possível verificar que os indivíduos mais velhos não consideram a publicidade no Facebook tão irritante como os restantes.

Correlação Rho de Spearman		
		idade classes
dimensão 1 publicidade- informatividade	Coeficiente de correlação	-,035
	Sig. (1-tailed)	,246
	N	384
dimensão 2 publicidade- entretenimento	Coeficiente de correlação	-,118*
	Sig. (1-tailed)	,011
	N	384
dimensão 3 publicidade- irritação	Coeficiente de correlação	-,266**
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	384

**Tabela 19 - Correlação Rho de Spearman - Atitude em relação à publicidade no Facebook e a idade do utilizador**

Através da Tabela 20 que apresenta as médias da atitude em relação à publicidade no Facebook para cada um dos grupos etários em estudo, podemos verificar que a média do escalão etário 35-44 para a dimensão irritação é mais baixa que nos escalões anteriores.

Médias dos grupos etários			
	idade classes		
	18-24	25-34	35-44
	Mean	Mean	Mean
dimensão 1 publicidade- informatividade	3,36	3,36	3,37
dimensão 2 publicidade- entretenimento	2,50	2,53	2,29
dimensão 3 publicidade- irritação	3,45	3,23	2,94

Tabela 20 - Médias dos grupos etários para atitude

Neste sentido, **H3** apenas é suportada parcialmente, pois apenas a dimensão irritação se relaciona de forma negativa com a idade do utilizador. Neste seguimento, importa destacar que também os autores Wolin et al. (2002) no seu estudo sobre a publicidade na Internet verificaram que a idade do utilizador não foi considerado um factor de influência sobre esta.

### 5.5.3. Fatores Sociodemográficos – habilitações do utilizador

Ainda em relação à atitude do consumidor face à publicidade no Facebook importa verificar se existe uma relação entre esta e as habilitações do consumidor. Para tal, realizou-se uma correlação Rho de Spearman onde foi possível verificar pelos valores apresentados (inferiores a -0,20) a inexistência de correlação entre a atitude em relação à publicidade e as habilitações académicas do utilizador (Tabela 21) (Hair et al., 2006). Neste sentido, os valores apresentados não fornecem suporte a **H4**.

Correlação Rho de Spearman		
		Habilitações
dimensão 1 publicidade- informatividade	Coeficiente de correlação	-,034
	Sig. (1-tailed)	,253
	N	382
dimensão 2 publicidade- entretenimento	Coeficiente de correlação	-,009
	Sig. (1-tailed)	,433
	N	382
dimensão 3 publicidade- irritação	Coeficiente de correlação	-,062
	Sig. (1-tailed)	,112
	N	382

Tabela 21 - Correlação Rho de Spearman – Habilitações académicas e atitude

#### 5.5.4. Fatores Sociodemográficos – rendimento do utilizador

Pretende-se verificar se existe uma relação entre os rendimentos do utilizador e a sua atitude em relação à publicidade no Facebook. Para tal, realizou-se uma correlação Rho de Spearman (Tabela 22), através da qual podemos verificar a inexistência de correlação para as dimensões informatividade e irritação da atitude dado que os valores são inferiores a 0,20 (informatividade = - 0,116 e irritação = 0,003) (Hair et al., 2006). No entanto, para a dimensão entretenimento verificou-se uma relação negativa fraca (-0,223) com os rendimentos do utilizador. Assim, utilizadores com um rendimento anual do agregado familiar superior entendem a publicidade no Facebook com menor componente de entretenimento que os restantes. Deste modo, o presente estudo apenas providencia suporte empírico parcial para **H5**.

Correlação Rho de Spearman		
	Rendimento anual do agregado familiar	
dimensão 1 publicidade- informatividade	Correlation Coefficient	-,116*
	Sig. (1-tailed)	,016
	N	344
dimensão 2 publicidade- entretenimento	Correlation Coefficient	-,223**
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	344
dimensão 3 publicidade- irritação	Correlation Coefficient	,003
	Sig. (1-tailed)	,479
	N	344

Tabela 22 - Correlação Rho de Spearman - Rendimento e atitude

#### 5.5.5. Frequência de acesso à rede social Facebook

De modo a verificar a existência de relações entre a atitude em relação à publicidade no Facebook e a frequência de acesso do consumidor à rede social, realizou-se uma correlação Rho de Spearman. Ao analisar a Tabela 23 podemos verificar que os valores apresentados para as dimensões informatividade e entretenimento são inferiores a 0,20 ficando demonstrado que não existe relação entre as variáveis em estudo (Hair et al., 2006). Apenas para a terceira dimensão da atitude (irritação) a tabela apresenta um valor de 0,211 que corresponde a uma associação positiva fraca (Hair et al., 2006). Neste sentido, podemos verificar que quanto mais se acede ao

Facebook, mas irritante se torna a publicidade para o utilizador. Deste modo, o presente estudo não providencia suporte empírico para **H6**

Correlação Rho de Spearman		
		Com que frequência acede ao Facebook
dimensão 1 publicidade- informatividade	Correlation Coefficient	<b>,140**</b>
	Sig. (1-tailed)	,003
	N	385
dimensão 2 publicidade- entretenimento	Correlation Coefficient	<b>,184**</b>
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	385
dimensão 3 publicidade- irritação	Correlation Coefficient	<b>,211**</b>
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	385

Tabela 23 - Correlação Rho de Spearman - Frequência de acesso à rede social e atitude

#### 5.5.6. Atitude em relação à publicidade no Facebook vs. atitude em relação às publicações da marca

Pretende-se com o Teste t de amostras emparelhadas verificar se as médias (variáveis quantitativas) entre as dimensões da atitude em relação à publicidade no Facebook e em relação às publicações das marcas são diferentes. Assim, da análise da Tabela 24, podemos verificar que o valor  $p=0$  para todas as dimensões da atitude em relação à publicidade no Facebook quando comparada com a atitude em relação às publicações da marca. Sendo a hipótese unilateral procede-se com  $p/2=0<\sigma=0,05$  e rejeitamos a hipótese nula que defende a igualdade das médias em estudo. Neste sentido, aceitamos a hipótese alternativa que defende que a atitude em relação às publicações da marca é significativamente mais favorável do que a atitude em relação à publicidade do Facebook. Foi ainda realizado o teste alternativo (Wilcoxon) que apresentou valores semelhantes, levando à mesma decisão de rejeição da hipótese nula.

Teste t amostras emparelhadas				
		N	Correlação	Sig. (2-tailed)
Par 1	Dimensão 1 publicidade- informatividade & dimensão 1 marcas - informatividade	385	,595	,000
Par 2	Dimensão 2 publicidade- entretenimento & dimensão 2 marcas - entretenimento	385	,717	,000
Par 3	Dimensão 3 publicidade- irritação & dimensão 3 marcas -irritação	385	,617	,000

Tabela 24 - Teste t de amostras emparelhadas - Atitude em relação à publicidade no Facebook vs. atitude em relação às publicações da marca no Facebook

Apresenta-se ainda na Tabela 25 as médias da atitude em relação à publicidade no Facebook e da atitude em relação às publicações da marca, onde verificamos que a atitude dos indivíduos em relação às publicações das marcas é significativamente mais favorável que em relação à publicidade no Facebook. Neste sentido, o presente estudo providencia suporte empírico para **H1**.

Médias						
Atitude em relação à <b>publicidade</b> no Facebook				Atitude em relação às <b>publicações das marcas</b> no Facebook		
	Dimensão 1 publicidade informatividade	Dimensão 2 publicidade entretenimento	Dimensão 3 publicidade irritação	Dimensão 1 marcas informatividade	Dimensão 2 marcas entretenimento	Dimensão 3 marcas irritação
Válido	385	385	385	385	385	385
Em Falta	0	0	0	0	0	0
Média	3,3628	2,4421	3,2145	3,4931	2,6442	2,881

**Tabela 25 - Médias da atitude em relação à Publicidade no Facebook e em relação às publicações das marcas**

Interessa ter em consideração, para o resultado indicado que, dos utilizadores pertencentes a este estudo, 7,2% destes fazem *Like* em páginas de marcas diariamente e 28% dos inquiridos afirma visualizarem diariamente conteúdos das marcas na sua página na rede social Facebook (Anexo 3). Embora estas percentagens seja relativamente baixas, demonstram que os utilizadores se interessam pelos conteúdos desenvolvidos pelas marcas e este poderá ser um motivo influenciador nos resultados da análise realizada anteriormente.

## 5.6. Comunicação passa palavra eletrónica

A variável comunicação passa palavra eletrónica é indicada na quarta questão de investigação deste estudo, onde se relaciona com a atitude em relação à publicidade. No entanto, considerando a natureza exploratória deste estudo, são apresentados ensaios entre esta variável e os fatores sociodemográficos de modo a obter um complemento de informação na caracterização da amostra em estudo.

### 5.6.1. Fatores Sociodemográficos – género do utilizador

Realizou-se um Teste t de amostras independentes onde se pretende verificar se existem diferenças significativas entre homens e mulheres para as várias dimensões da comunicação passa palavra eletrónica. Assim, depois de confirmada a igualdade das variâncias, verificou-se que  $p > \sigma = 0,05$  para todas as dimensões, logo não se rejeita a hipótese nula que defende a igualdade das médias entre os diferentes géneros. Concluindo que homens e mulheres têm o mesmo comportamento no que respeita à comunicação passa palavra eletrónica (Tabela 26). Realizou-se ainda o teste alternativo (Mann-Whitney) que demonstrou resultados semelhantes, sendo a decisão final coerentes entre os dois testes usados.

Teste de amostras independentes						
		Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste T para igualdade das médias		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
WOM 1 Opinion Seeking	Assumida a igualdade das variâncias	1,390	,239	-,081	383	,935
	Não assumida a igualdade das variâncias			-,081	376,089	,936
WOM 2 Opinion Giving	Assumida a igualdade das variâncias	,144	,705	-,597	383	,551
	Não assumida a igualdade das variâncias			-,597	381,591	,551
WOM 3 Opinion Passing	Assumida a igualdade das variâncias	1,813	,179	-1,219	383	,224
	Não assumida a igualdade das variâncias			-1,219	381,178	,224

Tabela 26 - Teste t – Comunicação passa palavra eletrónica e género do utilizador

Neste seguimento, podemos verificar na Tabela 27 que as médias entre os grupos em estudo são semelhantes.

Médias					
Sexo		N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da Média
WOM 1 Opinion Seeking	Masculino	188	<b>3,1791</b>	1,53330	,11183
	Feminino	197	<b>3,1912</b>	1,40258	,09993
WOM 2 Opinion Giving	Masculino	188	<b>2,7624</b>	1,27046	,09266
	Feminino	197	<b>2,8393</b>	1,25293	,08927
WOM 3 Opinion Passing	Masculino	188	<b>3,2429</b>	1,43779	,10486
	Feminino	197	<b>3,4196</b>	1,40613	,10018

**Tabela 27 – Médias dos géneros para a comunicação passa palavra eletrónica**

### 5.6.2. Fatores Sociodemográficos – idade do utilizador

De modo a verificar se a comunicação passa palavra eletrónica se processa do mesmo modo entre os diferentes grupos etários em estudo, realizou-se uma ANOVA. Assim, a dimensão transmissão de conteúdos (WOM 3) apresentou o valor  $p=0,256 > \alpha=0,05$ , deste modo, para esta dimensão não se rejeita a hipótese nula que defende a igualdade de médias entre os vários grupos etários em estudo, no entanto para as restantes dimensões a hipótese nula foi rejeitada (Tabela 28).

ANOVA						
		Soma dos quadrados	df	Quadrados médios	F	Sig.
WOM 1 Opinion Seeking	Entre Grupos	15,532	2	7,766	3,654	,027
	Dentro dos grupos	809,661	381	2,125		
	Total	825,193	383			
WOM 2 Opinion Giving	Entre Grupos	10,150	2	5,075	3,223	,041
	Dentro dos grupos	599,898	381	1,575		
	Total	610,048	383			
WOM 3 Opinion Passing	Entre Grupos	5,538	2	2,769	1,367	,256
	Dentro dos grupos	771,462	381	2,025		
	Total	777,000	383			

**Tabela 28 - Anova - Passa palavra eletrónica e idade do utilizador**

Neste sentido, pretende-se verificar através do teste Post-Hoc Tukey quais os pares que levaram à rejeição da hipótese nula. Assim, de acordo com a Tabela 29 podemos observar que para a dimensão relacionada com a procura de opiniões (WOM 1) o par que se destaca é 25-34 com 35-



44 que apresenta um valor  $p=0,022 < \sigma=0,05$ , na dimensão relacionada com a opinião dada (WOM 2) destaca-se o par 18-24 com 25-34, que apresenta um valor  $p=0,034 < \sigma=0,05$ .

Comparações Múltiplas - Tukey							
Variável dependente			Diferença das médias (I-J)	Desvio Padrão	Sig.	95% Intervalo de confiança	
						Limite Inferior	Limite superior
WOM 1 Opinion Seeking	18-24	25-34	-,31689	,18038	,186	-,7413	,1075
		35-44	,17835	,18116	,587	-,2479	,6046
	25-34	18-24	,31689	,18038	,186	-,1075	,7413
		35-44	<b>,49524*</b>	<b>,18589</b>	<b>,022</b>	<b>,0578</b>	<b>,9326</b>
	35-44	18-24	-,17835	,18116	,587	-,6046	,2479
		25-34	-,49524*	,18589	,022	-,9326	-,0578
WOM 2 Opinion Giving	18-24	25-34	<b>-,38893*</b>	<b>,15527</b>	<b>,034</b>	-,7543	-,0236
		35-44	-,12703	,15593	,694	-,4939	,2399
	25-34	18-24	,38893*	,15527	,034	,0236	,7543
		35-44	,26190	,16001	,231	-,1146	,6384
	35-44	18-24	,12703	,15593	,694	-,2399	,4939
		25-34	-,26190	,16001	,231	-,6384	,1146

Tabela 29 - Teste Post-Hoc Tukey – Comunicação passa palavra eletrónica e idade do utilizador

Interessa ainda verificar quais os escalões etários que mais participam na comunicação passa palavra eletrónica. Na Tabela 30, podemos observar que os indivíduos com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos são aqueles que participam mais ativamente quer na procura de opiniões, na transmissão e nas opiniões dadas a terceiros.

Médias			
	Idade		
	18-24	25-34	35-44
	Média	Média	Média
WOM 1 Opinion Seeking	3,14	<b>3,46</b>	2,96
WOM 2 Opinion Giving	2,64	<b>3,02</b>	2,76
WOM 3 Opinion Passing	3,25	<b>3,51</b>	3,25

Tabela 30 - Médias dos grupos etários para a comunicação passa palavra eletrónica

Tal como em testes semelhantes que foram apresentados ao longo destas páginas realizou-se também o teste alternativo à ANOVA (Kruskal Wallis), que difere apenas na dimensão relacionada com as opiniões dadas aos membros da rede (WOM 2). Neste sentido, não sendo congruentes os resultados dos dois testes, esta variável deverá, em estudos futuros, ser analisada de forma pormenorizada de modo a tentar obter um resultado mais sólido.

### 5.6.3. Fatores Sociodemográficos – habilitações do utilizador

De modo a verificar se a comunicação passa palavra eletrónica se processa do mesmo modo entre os indivíduos com diferentes habilitações académicas foi realizada uma ANOVA. Para todas as dimensões o valor  $p > \sigma = 0,05$ , logo não se rejeita a hipótese nula que defende a igualdade das médias entre todos os grupos em estudo. Assim, existem evidências estatísticas para se afirmar que independentemente das habilitações académicas do utilizador a comunicação passa palavra eletrónica se processa de forma semelhante entre estes (Tabela 31). Foi ainda realizado o teste Kruskal Wallis, onde se obteve um valor p diferente da ANOVA na dimensão de transmissão de informações (WOM 3). Neste sentido, não sendo congruentes os resultados dos dois testes, esta variável deverá ser analisada de forma pormenorizada, em estudos futuros, de modo a tentar obter um resultado mais sólido.

ANOVA						
		Soma dos quadrados	df	Quadrados médios	F	Sig.
WOM 1 Opinion Seeking	Entre Grupos	2,297	2	1,149	,529	,589
	Dentro dos grupos	822,160	379	2,169		
	Total	824,457	381			
WOM 2 Opinion Giving	Entre Grupos	1,530	2	,765	,477	,621
	Dentro dos grupos	608,259	379	1,605		
	Total	609,790	381			
WOM 3 Opinion Passing	Entre Grupos	10,536	2	5,268	2,606	,075
	Dentro dos grupos	766,242	379	2,022		
	Total	776,777	381			

Tabela 31 - Anova - Passa palavra eletrónica e habilitações do utilizador

### 5.6.4. Fatores Sociodemográficos – rendimento do utilizador

De modo a verificar se a comunicação passa palavra eletrónica se processa do mesmo modo entre os indivíduos com diferentes rendimentos foi realizada uma ANOVA. Para todas as dimensões o valor  $p > \sigma = 0,05$ , logo não se rejeita a hipótese nula que defende a igualdade das médias entre todos os grupos em estudo. Assim, existem evidências estatísticas para se afirmar que independentemente dos rendimentos do utilizador a comunicação passa palavra eletrónica se processa de forma semelhante entre este (Tabela 32). Foi ainda realizado o teste Kruskal Wallis, embora os resultados tenham apresentado diferenças na dimensão relacionada com a procura de informação (WOM 1).

ANOVA						
		Soma dos quadrados	df	Quadrados médios	F	Sig.
<b>WOM 1 Opinion Seeking</b>	Entre Grupos	22,261	5	4,452	2,048	,072
	Dentro dos grupos	734,693	338	2,174		
	Total	756,955	343			
<b>WOM 2 Opinion Giving</b>	Entre Grupos	9,742	5	1,948	1,205	,306
	Dentro dos grupos	546,389	338	1,617		
	Total	556,131	343			
<b>WOM 3 Opinion Passing</b>	Entre Grupos	15,929	5	3,186	1,558	,171
	Dentro dos grupos	691,068	338	2,045		
	Total	706,997	343			

Tabela 32 - Anova - Passa palavra eletrônica e rendimento do utilizador

#### 5.6.5. Comunicação passa palavra eletrônica e atitude em relação à publicidade

De modo a verificar se a comunicação passa palavra eletrônica e a atitude em relação à publicidade se encontram positivamente relacionadas, realizou-se uma correlação Rho de Spearman. Através da Tabela 33 podemos verificar que as dimensões informatividade e entretenimento da atitude em relação à publicidade no Facebook se relacionam de forma positiva com a comunicação passa palavra eletrônica. Como esperado, na terceira dimensão da atitude em relação à publicidade (irritação) não foi possível verificar a existência de uma relação, dado que os valores apresentados são inferiores a - 0,20 (Hair et al., 2006). Assim, quando a publicidade no Facebook apresenta forte componente de informação e entretenimento a comunicação passa palavra eletrônica entre os utilizadores da rede aumenta. Neste sentido, o presente estudo providencia suporte empírico para **H7**.

Correlação Rho de Spearman				
		WOM 1 Opinion Seeking	WOM 2 Opinion Giving	WOM 3 Opinion Passing
<b>dimensão 1 publicidade-informatividade</b>	Coeficiente de correlação	,274**	,276**	,341**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000
	N	385	385	385
<b>dimensão 2 publicidade-entretenimento</b>	Coeficiente de correlação	,392**	,369**	,389**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000
	N	385	385	385
<b>dimensão 3 publicidade-irritação</b>	Coeficiente de correlação	-,070	-,098*	-,196**
	Sig. (1-tailed)	,086	,027	,000
	N	385	385	385

Tabela 33 - Correlação Rho de Spearman - Atitude em relação à publicidade no Facebook e a comunicação passa palavra eletrônica

## 5.7. Evitamento da publicidade

### 5.7.1. Fatores Sociodemográficos – género do utilizador

De modo a compreender se existem semelhanças entre o género feminino e o género masculino no que respeita ao evitamento da publicidade, realizou-se o Teste t de amostras independentes. Verificou-se que o valor  $p < \sigma = 0,05$  para todas as dimensões do evitamento. Deste modo, rejeita-se a hipótese nula que defende a igualdade das médias dos dois grupos em análise. Neste sentido, temos evidências estatísticas para afirmar que o evitamento da publicidade no Facebook entre homens e mulheres se processa de forma significativamente diferente (Tabela 34). Foi ainda realizado o teste Mann-Whitney onde se obtiveram valores semelhantes aos do Teste t. Assim, o presente estudo providencia suporte empírico para **H9**.

Teste t de amostras independentes						
		Teste de Levene para igualdade das variâncias		Teste T para igualdade das médias		
		F	Sig.	t	df	Sig (2-tailed)
Evitamento 1 cognitivo	Assumida a igualdade de variâncias	2,738	,099	3,331	383	,001
	Não assumida a igualdade de variâncias			3,323	375,196	,001
Evitamento 2 afetivo	Assumida a igualdade de variâncias	3,390	,066	4,005	383	,000
	Não assumida a igualdade de variâncias			3,993	371,580	,000
Evitamento 3 comportamental	Assumida a igualdade de variâncias	10,189	,002	3,582	383	,000
	Não assumida a igualdade de variâncias			3,565	359,514	,000

**Tabela 34 - Evitamento da publicidade e género do utilizador**

Rejeitando-se a igualdade das médias entre o género masculino e feminino para o evitamento da publicidade no Facebook, podemos verificar através da Tabela 35 que as médias do sexo masculino são superiores às médias do sexo feminino, o que nos leva a concluir que são os homens que mais evitam a publicidade no Facebook.

Médias		
	Género	
	Masculino	Feminino
	Média	Média
Evitamento 1 cognitivo	4,78	4,37
Evitamento 2 afetivo	4,60	4,08
Evitamento 3 comportamental	4,22	3,76

**Tabela 35 - Médias do género dos utilizadores e evitamento da publicidade**

### 5.7.2. Fatores Sociodemográficos – idade do utilizador

De modo a aferir se existem diferenças na média do evitamento da publicidade entre os diferentes grupos etários em estudo, realizou-se uma ANOVA. Depois de verificada a homogeneidade das variâncias, verificou-se que o valor  $p > \sigma = 0,05$  para todas as dimensões do evitamento. Deste modo, não se rejeita a hipótese nula que defende a igualdade das médias dos diversos grupos em análise (Tabela 36). Foi ainda realizado o teste alternativo (Kruskall Wallis) onde se obtiveram valores semelhantes ao da ANOVA. Neste sentido, temos evidências estatísticas para afirmar que o evitamento da publicidade entre os diferentes escalões etários se processa de forma significativamente semelhante.

ANOVA						
		Soma dos quadrados	df	Quadrados médios	F	Sig.
Evitamento 1 cognitivo	Entre grupos	4,839	2	2,420	1,570	,209
	Dentro dos grupos	587,183	381	1,541		
	Total	592,022	383			
Evitamento 2 afetivo	Entre grupos	7,185	2	3,592	2,126	,121
	Dentro dos grupos	643,870	381	1,690		
	Total	651,055	383			
Evitamento 3 comportamental	Entre grupos	7,120	2	3,560	2,230	,109
	Dentro dos grupos	608,176	381	1,596		
	Total	615,296	383			

Tabela 36- Anova – Evitamento da publicidade e idade do utilizador

### 5.7.3. Fatores Sociodemográficos – habilitações académicas

Para verificar se as habilitações académicas provocam alterações no evitamento da publicidade realizou-se uma ANOVA. Assim, depois de verificada a homogeneidade das variâncias, verificou-se que o valor  $p > \sigma = 0,05$  para todas as dimensões do evitamento. Deste modo não se rejeita a hipótese nula que defende a igualdade das médias dos diversos grupos em análise (Tabela 37). Neste sentido, temos evidências estatísticas para afirmar que o evitamento da publicidade entre os indivíduos com diferentes níveis de escolaridade se processa de forma significativamente semelhante. Foi ainda realizado o teste Kruskal Wallis que resultou em valores semelhantes à ANOVA. Deste modo, o presente estudo não providencia suporte empírico para **H11**.

ANOVA						
		Soma dos quadrados	df	Quadrados médios	F	Sig.
Evitamento 1 cognitivo	Entre grupos	,920	2	,460	,296	,744
	Dentro dos grupos	589,819	379	1,556		
	Total	590,739	381			
Evitamento 2 afetivo	Entre grupos	6,804	2	3,402	2,006	,136
	Dentro dos grupos	642,718	379	1,696		
	Total	649,522	381			
Evitamento 3 comportamental	Entre grupos	2,752	2	1,376	,853	,427
	Dentro dos grupos	611,626	379	1,614		
	Total	614,378	381			

Tabela 37 - Anova - Evitamento da publicidade e habilitações

#### 5.7.4. Fatores Sociodemográficos – rendimento

Para verificar se os diferentes níveis de rendimentos do utilizador provocam alterações no evitamento da publicidade realizou-se uma ANOVA. Assim, depois de verificada a homogeneidade das variâncias, verificou-se que o valor  $p > \sigma = 0,05$  para todas as dimensões do evitamento. Deste modo, não se rejeita a hipótese nula que defende a igualdade das médias dos diversos grupos em análise (Tabela 38). Neste sentido, temos evidências estatísticas para afirmar que o evitamento da publicidade entre os indivíduos com diferentes níveis de rendimento se processa de forma significativamente semelhante. Foi ainda realizado o teste Kruskal Wallis que resultou em valores semelhantes à ANOVA. Assim, o presente estudo não providencia suporte empírico para **H10**.

ANOVA						
		Soma dos quadrados	df	Quadrados médios	F	Sig.
Evitamento 1 cognitivo	Entre grupos	11,853	5	2,371	1,528	,180
	Dentro dos grupos	524,388	338	1,551		
	Total	536,241	343			
Evitamento 2 afetivo	Entre grupos	7,445	5	1,489	,850	,515
	Dentro dos grupos	592,282	338	1,752		
	Total	599,727	343			
Evitamento 3 comportamental	Entre grupos	11,968	5	2,394	1,492	,192
	Dentro dos grupos	542,322	338	1,605		
	Total	554,290	343			

Tabela 38 - Anova - Evitamento da publicidade e rendimento

### 5.7.5. Estratégias de evitamento e a atitude em relação à publicidade

De modo a verificar se a atitude em relação à publicidade se encontra relacionada com as estratégias de evitamento, realizou-se uma correlação Rho de Spearman (Tabela 39). Através desta podemos verificar que existe uma correlação negativa entre as dimensões da atitude, informatividade e entretenimento e as três dimensões do evitamento da publicidade. Tal como seria de esperar o evitamento relaciona-se de forma positiva com a terceira dimensão da atitude em relação à publicidade no Facebook, a irritação. Deste modo, quando a componente informativa e de entretenimento da publicidade no Facebook aumentam o evitamento diminui, no entanto quando a irritação aumenta verifica-se que o evitamento da publicidade também aumenta. Assim, o presente estudo providencia suporte empírico para **H8**.

Correlação Rho de Spearman				
		Evitamento 1 cognitivo	Evitamento 2 afetivo	Evitamento 3 comportamental
dimensão 1 publicidade- informatividade	Coeficiente de correlação	-,402**	-,421**	-,294**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000
	N	385	385	385
dimensão 2 publicidade- entretenimento	Coeficiente de correlação	-,336**	-,275**	-,183**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000
	N	385	385	385
dimensão 3 publicidade- irritação	Coeficiente de correlação	,422**	,492**	,404**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000
	N	385	385	385

Tabela 39 - Correlação Rho de Spearman – Atitude em relação à publicidade e estratégias de evitamento

## 5.8. Tabela de hipóteses e resultados

A Tabela 40 apresenta um resumo das hipóteses testadas e os respetivos resultados.

Hipótese	Teste utilizado	Resultado	Suporte empírico
H1: A atitude do consumidor em relação às publicações das marcas é significativamente mais favorável em comparação com a atitude destes em relação à publicidade do lado direito do Facebook.	Teste t de amostras emparelhadas e Mann-Whitney	Existem evidências estatísticas para se afirmar que a atitude do consumidor em relação às publicações das marcas é significativamente mais favorável em comparação com a atitude destes em relação à publicidade do lado direito do Facebook.	Suportada
H2: Os indivíduos do sexo masculino apresentam uma atitude significativamente mais favorável em relação à publicidade do que os indivíduos do sexo feminino.	Teste t de amostras independentes e Mann-Whitney	Não existem evidências estatísticas para se afirmar que a média da atitude em relação à publicidade no Facebook é igual para homens e mulheres. Verificou-se ainda que as médias apresentadas pelo sexo feminino para as dimensões informatividade e entretenimento são superiores às do sexo masculino. Apenas na dimensão irritação a média do sexo masculino é significativamente mais elevada do que a do sexo feminino.	Não suportada
H3: A atitude em relação à publicidade no Facebook está negativamente relacionada com a idade do consumidor	Correlação Rho de Spearman	A idade do consumidor, apenas se encontra negativamente associada à dimensão da irritação em relação à publicidade no Facebook, no entanto as evidências estatísticas não permitem afirmar que a atitude em relação à publicidade no Facebook está negativamente relacionada com a idade do consumidor.	Suportada parcialmente
H4: A atitude em relação à publicidade no Facebook está negativamente relacionada com escolaridade do consumidor	Correlação Rho de Spearman	Verificou-se a inexistência de correlação entre a atitude em relação à publicidade e as habilitações académicas do utilizador	Não suportada
H5: A atitude em relação à publicidade no Facebook está relacionada de forma negativa com o rendimento do consumidor.	Correlação Rho de Spearman	Para as dimensões informatividade e irritação verificou-se inexistência de correlação, mas para a dimensão entretenimento verificou-se uma relação negativa fraca com os rendimentos do utilizador	Suportada parcialmente
H6: A atitude em relação à publicidade está negativamente relacionada com o tempo que o consumidor navega na rede social.	Correlação Rho de Spearman	Para as dimensões informatividade e entretenimento ficou demonstrado que não existe relação entre as variáveis. Apenas para a dimensão irritação da atitude se verifica uma associação positiva fraca.	Não suportada
H7: A comunicação passa palavra eletrónica e a atitude do consumidor em relação à publicidade no Facebook estão relacionadas de forma positiva.	Correlação Rho de Spearman	As dimensões informatividade e entretenimento da atitude em relação à publicidade no Facebook relacionam-se de forma positiva com a comunicação passa palavra eletrónica. Na terceira dimensão da atitude em relação à publicidade (irritação) não foi possível verificar a existência de uma relação.	Suportada



Hipótese	Teste utilizado	Resultado	Suporte empírico
H8: Existe uma relação negativa entre a atitude do consumidor em relação à publicidade no Facebook e as estratégias de evitamento	Correlação Rho de Spearman	Para as dimensões informatividade e entretenimento da atitude existe uma relação negativa com as três dimensões do evitamento. A dimensão irritação apresenta uma relação positiva com as três dimensões do evitamento.	Suportada
H9: O evitamento da publicidade no Facebook é significativamente diferente entre os indivíduos do sexo masculino e os indivíduos do sexo feminino.	Teste t de amostras independentes e Mann-Whitney	Temos evidências estatísticas para afirmar que o evitamento da publicidade entre homens e mulheres se processa de forma significativamente diferente.	Suportada
H10: Existem diferenças significativas no evitamento da publicidade no Facebook de acordo com os rendimentos dos utilizadores.	Anova paramétrica e não paramétrica (Kruskal Wallis)	Existem evidências estatísticas para afirmar que o evitamento da publicidade entre os indivíduos com diferentes níveis de rendimento se processa de forma significativamente semelhante.	Não suportada
H11: Os diferentes níveis de escolaridade levam a que o evitamento da publicidade se processe de forma diferentes entre os indivíduos.	Anova paramétrica e não paramétrica (Kruskal Wallis)	Temos evidências estatísticas para afirmar que o evitamento da publicidade entre os indivíduos com diferentes níveis de escolaridade se processa de forma significativamente semelhante	Não suportada

**Tabela 40 - Resumo das hipóteses em análise**

## 5.9. Discussão dos resultados

Os dados acima apresentados permitem-nos tirar algumas conclusões.

É possível verificar que os indivíduos incluídos neste estudo apresentam um número médio de 665 amigos na rede social Facebook e cerca de 80% destes utilizadores acedem à rede diariamente. As atividades mais realizadas quando acedem ao Facebook estão relacionadas com a interação social entre os indivíduos. Através deste estudo verificou-se que homens e mulheres estão presentes de forma semelhante na rede social Facebook, tal como já é indicado pelo Socialbakers (2014). Apurou-se ainda que a frequência de acesso à rede por parte de ambos os **géneros** se realiza de forma relativamente semelhante, tal como a comunicação passa palavra eletrónica desenvolvida por estes. No entanto, no que respeita à atitude em relação à publicidade no Facebook não se obtiveram resultados semelhantes para ambos os géneros, verificando-se deste modo que a atitude em relação à publicidade entre homens e mulheres difere significativamente (H2). Depois de analisadas as médias dos dois grupos em estudo, verificou-se que as mulheres apresentam uma atitude em relação à publicidade no Facebook significativamente mais favorável do que os homens. Estes resultados não vão ao encontro dos obtidos por Shavitt et al. (1998) que verificou que os indivíduos do sexo masculino quando comparados com os do sexo feminino apresentam uma atitude mais favorável face à publicidade. Estas diferenças entre géneros são ainda observadas no que respeita ao evitamento da publicidade no Facebook, onde se verifica que os homens evitam mais a publicidade no Facebook do que as mulheres.

Quanto à **idade** dos utilizadores, embora se tenham recolhido cuidadosamente percentagens semelhantes entre os diferentes escalões etários, verificou-se que os inquiridos mais jovens acedem com maior frequência ao Facebook do que os indivíduos mais velhos, tal vai ao encontro do afirmado em alguns estudos, que defendem que o Facebook é uma rede preferencial para os jovens (C. Yang & Brown, 2013). Ao verificar-se o tipo de correlação existente entre a idade do utilizador e a sua atitude em relação à publicidade no Facebook, verificou-se que esta se relaciona de forma negativa apenas na dimensão irritação, sendo que nas dimensões informatividade e entretenimento os valores apresentados, embora negativos, demonstram a inexistência de correlação entre as variáveis (H3). Apesar do evitamento da publicidade no Facebook se processar de forma relativamente semelhante entre os três escalões etários em estudo, o mesmo já não se verifica na comunicação passa palavra eletrónica, onde são apresentadas diferenças significativas nas dimensões relacionada com a procura de opiniões e com a opinião dada. No entanto, na dimensão relacionada com a transmissão dos conteúdos verifica-se a igualdade das médias em

estudo, logo esta processa-se de forma significativamente semelhante entre indivíduos de diferentes idades. Verificou-se ainda que os indivíduos que mais contribuem para a comunicação passa palavra digital têm idades compreendidas entre os 25 e os 35 anos.

Ao analisarmos as **habilitações académicas** dos inquiridos podemos verificar que existem diferenças ao nível educacional entre estes, no entanto essas diferenças não se refletem nos testes desenvolvidos. Quando comparadas as habilitações académicas do utilizador com o evitamento da publicidade no Facebook foi possível verificar que estas são significativamente semelhantes, tal como acontece na comunicação passa palavra eletrónica. No entanto, verificou-se uma ausência de relação entre esta variável a atitude do consumidor em relação à publicidade no Facebook (H4). Wolin et al. (2002) no seu estudo verificaram que os indivíduos com mais escolaridade apresentam uma atitude tendencialmente negativa face à publicidade na internet.

Embora muitos dos inquiridos tenham optado por não responder qual o **rendimento anual do seu agregado familiar**, verificou-se que 68,6% destes apresentam um rendimento entre os 5.000€ e os 25.000€. Ao analisar se a atitude do consumidor em relação à publicidade se relaciona com os rendimentos do utilizador, verificou-se que apenas na dimensão entretenimento existe uma correlação negativa fraca, não se verificando qualquer tipo de relação entre as restantes dimensões da atitude. O que leva a acreditar que os indivíduos com um rendimento anual do agregado familiar superior compreendem a publicidade como menos divertida que os restantes (H5). No entanto, ao analisarmos a comunicação passa palavra eletrónica e o evitamento da publicidade no Facebook verificamos que não existem diferenças significativas entre os diferentes escalões de rendimento apresentado. Embora, vários estudos concluíssem que os indivíduos com um rendimento familiar mais elevado têm atitudes mais negativas em relação à publicidade (Alwitt & Prabhaker, 1994; Shavitt et al., 1998; Wolin et al., 2002).

Verificou-se ainda que a atitude em relação à publicidade no Facebook e a **comunicação passa palavra eletrónica** se relacionam de forma positiva na dimensão informatividade e entretenimento, não tendo sido demonstrada qualquer relação entre a atitude e a dimensão irritação (H7). Deste modo, quando a publicidade no Facebook se apresenta como mais informativa e com maior componente de entretenimento, a comunicação passa palavra eletrónica entre os utilizadores da rede aumenta, no entanto se os utilizadores verificam que esta se torna irritante, não existe motivo para se desenvolver a comunicação passa palavra eletrónica. Também foi testada a existência de relação entre a atitude do consumidor e a frequência de acesso deste à rede (H6). Assim, podemos verificar através dos valores apresentados que apenas a dimensão irritação se relaciona de forma positiva com a frequência de acesso à rede social,

sendo que para as dimensões informatividade e entretenimento os valores apresentados representam a inexistência de correlação. Tal vai ao encontro do defendido por Yang (2003) que no seu estudo verificou uma relação entre as variáveis, e indica que quanto mais tempo o utilizador despende na internet mais indesejada lhe é a publicidade.

Quando analisada a existência de uma correlação entre as **estratégias de evitamento** utilizadas pelo consumidor e a sua atitude em relação à publicidade, verificamos que entre as dimensões informatividade e entretenimento da atitude se verifica uma relação negativa com as três dimensões do evitamento. Tal como seria de esperar, o evitamento relaciona-se de forma positiva com a terceira dimensão da atitude em relação à publicidade no Facebook, a irritação. O que nos leva a deduzir que, quando a componente informativa e de entretenimento da publicidade no Facebook aumentam o evitamento diminui, no entanto quando a irritação aumenta verifica-se que o evitamento da publicidade também aumenta (H8).

Foi ainda testado se a atitude do consumidor em relação às **publicações das marcas** é mais favorável do que a atitude deste em relação à publicidade no Facebook (H1). O estudo demonstrou que os consumidores apresentam atitudes significativamente diferentes entre estes dois tipos de publicidade e que têm atitudes significativamente mais favoráveis em relação às publicações das marcas. Tal é congruente com o defendido por Curran et al. (2011), pois estes autores afirmam que a atitude do consumidor é mais favorável quando estes não se consideram alvo de uma campanha publicitária. Um dos fatores que poderá de algum modo ter influenciado este resultado foi o facto de uma percentagem, embora pequena, de utilizadores afirmar fazer *Like* nas páginas das marcas com regularidade, o que leva a concluir que o utilizador na verdade tem interesse em visualizar os conteúdos de determinada marca quando acede ao Facebook.

## 6. Conclusões

As redes sociais *online* são um fenómeno relativamente recente, em constante mudança e dada a sua popularidade captam cada vez mais indivíduos independentemente da sua idade, género ou nacionalidade. Estas alteraram a forma de comunicação quer dos indivíduos quer das marcas. Assim, o rápido crescimento e desenvolvimento destas redes proporcionaram vantagens para os utilizadores, mas também para as empresas, que conscientes dos benefícios que podem alcançar através do poder desta rede, desejam marcar a sua presença. No entanto, esta luta por uma posição de destaque nas redes sociais e aproximação dos consumidores originou uma subcarga de informação promocional. Apesar do consumidor ter consciência de que as campanhas publicitárias têm como objetivo principal divulgar a marca e o seu produto, informação esta que o consumidor utiliza frequentemente nas suas decisões de compra, esta omnipresença das marcas acaba por se tornar indesejada. Tal sucede porque a publicidade distrai o indivíduo da tarefa que este deseja realizar num dado período de tempo. Neste sentido, tal como indicado anteriormente na revisão de literatura, as opiniões são unânimes ao afirmarem que os indivíduos apresentam atitudes negativas face à publicidade independentemente do suporte em que esta lhes é apresentada. Assim, percebe-se que o grande desafio com o qual as marcas se debatem é encontrar uma forma de comunicação eficaz para se aproximarem dos consumidores.

As redes sociais *online* têm sido foco de diversos estudos nos últimos anos, embora ainda não tenham surgido muitas pesquisas dedicadas às atitudes dos utilizadores ou ao modo destes aceitarem melhor a publicidade apresentada. É, portanto, fundamental para os gestores de redes sociais e para os marketers encontrar uma forma de promover atitudes mais positivas nos utilizadores em relação à publicidade nas redes sociais. Para tal, é necessário estudar, entre outros, os fatores que possam afetar as atitudes em relação à publicidade no Facebook.

Assim, a questão principal desta dissertação prende-se com a tentativa de saber qual a atitude do consumidor em relação à publicidade na rede social Facebook. Para a concretização desta foi, realizado um estudo exploratório aplicando um questionário presencial de auto preenchimento a uma amostra de 385 inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 44 anos, dado serem estes os escalões etários que apresentam maior percentagem de utilizadores inscritos. Posteriormente foi ensaiado o cruzamento de diversas variáveis que possibilitaram identificar melhor quais as atitudes do consumidor em relação à publicidade no Facebook. Como indicado por diversos autores, a atitude em relação à publicidade pode ser influenciada pelos fatores sociodemográficos, neste sentido, fatores como género, idade, habilitações académicas e rendimento do utilizador foram testados, apesar de não ter sido possível retirar conclusões

sólidas sobre todos estes fatores (Q2). No entanto, foi possível verificar que a atitude em relação à publicidade no Facebook entre homens e mulheres se processa de forma significativamente diferentes, tal como a forma como estes dois géneros evitam a publicidade (Q6). Assim, a partir dos resultados obtidos, foi possível verificar que os indivíduos do sexo feminino apresentam uma atitude significativamente mais positiva em relação à publicidade no Facebook e que os indivíduos do sexo masculino evitam mais a publicidade no Facebook. Verificou-se ainda, que não existe uma relação entre as habilitações académicas e a atitude em relação à publicidade no Facebook, no entanto, esta difere significativamente quando analisada de acordo com diferentes níveis de rendimento.

Não menos interessantes, são os resultados verificados sobre a comunicação passa palavra eletrónica, que revelam que esta é semelhante para ambos os géneros independentemente do nível de escolaridade e de rendimentos dos utilizadores. Neste sentido, podemos verificar que os diferentes níveis de escolaridade aparentam não ser uma preocupação para os gestores das redes sociais *online*. No entanto, verificou-se que os indivíduos com idades compreendidas entre os 25 e os 34 anos são aqueles que participam mais ativamente quer na procura de opiniões, na transmissão e nas opiniões dadas a outros elementos da rede. No que respeita à relação existente entre a atitude em relação à publicidade no Facebook e a comunicação passa palavra eletrónica verificamos que quando a publicidade apresenta forte componente de informação e entretenimento a comunicação passa palavra eletrónica entre os utilizadores da rede aumenta. Mas, se o indivíduo considera a publicidade irritante não se desenvolve a comunicação passa palavra eletrónica (Q4).

Um resultado também interessante deste estudo, foi verificar que as publicações das marcas apresentam uma atitude significativamente mais favorável por parte dos consumidores quando comparadas com a publicidade do lado direito do Facebook (Q1), tal já era previsto em estudos anteriormente referidos. Apesar de uma parte significativa dos utilizadores acedem à rede social diariamente, onde realizam atividades como ler e enviar mensagens, ler e escrever *posts* e ler ou responder a comentários dos seus pares, foi possível verificar que quanto mais se acede ao Facebook, mais irritante se torna a publicidade para o utilizador (Q3).

Analisando as estratégias de evitamento e a atitude em relação à publicidade podemos verificar que existe uma correlação negativa entre as dimensões da atitude, informatividade e entretenimento e as três dimensões do evitamento da publicidade. Como previsto, o evitamento relaciona-se de forma positiva com a terceira dimensão da atitude em relação à publicidade no

Facebook, a irritação. Assim, quando a componente informativa e de entretenimento da publicidade no Facebook aumentam o evitamento diminui, no entanto quando a irritação aumenta verifica-se que o evitamento da publicidade também aumenta (Q5).

### **6.1. Implicações para a gestão**

Não sendo mais a presença das marcas nas redes sociais uma opção para estas, mas antes uma necessidade e uma tentativa de aproximação do consumidor, a gestão desta presença deverá ser incluída nas estratégias de marketing da marca. Isto porque, para muitos as redes sociais ainda são encaradas com leveza, não interiorizando o potencial destes serviços. Mas, na verdade a velocidade vertiginosa a que a informação circula nesta rede ao nível mundial pode ser benéfica para a marca quando esta tem bem definida e estruturada a sua estratégia e fatal se esta não investe ou se preocupa o suficiente com a sua imagem. Deste modo, é importante que exista um monitoramento constante, por parte dos responsáveis de marketing, à presença da marca e de todas as interações existentes entre o público e esta.

Uma das vantagens das redes sociais é poder segmentar o seu público, tal como já foi indicado anteriormente, são os consumidores mais jovens que acedem mais ao Facebook e que estão mais presentes nesta rede. As mulheres apresentam uma atitude mais favorável em relação à publicidade no Facebook quando comparadas com os homens que evitam mais a publicidade neste meio. Os conteúdos publicados, devem portanto, ser direcionados a este tipo de utilizadores, aumentando a possibilidade de terem um efeito mais positivo.

Como indicado em diversos estudos anteriores, as características sociodemográficas influenciam atitude do consumidor, tal também foi possível verificar ao longo deste trabalho. Assim, estas características deverão ser tidas em consideração pelos gestores das redes sociais e profissionais de marketing.

Como resultado deste estudo verificou-se que as atitudes dos consumidores em relação às publicações das marcas são significativamente mais favoráveis que em relação à publicidade no Facebook, este deve ser um fator importante a considerar pelos gestores de redes sociais, pois tendo a informação que os utilizadores visualizam com mais interesse este tipo de conteúdos, poderão melhorá-los de modo a captar cada vez mais a atenção dos consumidores. Para tal, devem apostar em conteúdos mais ricos em informação útil para o consumidor e com uma maior componente de entretenimento, dado que estas duas características são valorizadas pelos utilizadores da rede, diminuindo sempre que possível os fatores que poderão levar o utilizador ao

aborrecimento com a publicidade, pois se tal acontecer este além de evitar o anúncio não divulgará a sua mensagem aos outros elementos da rede social Facebook.

## **6.2. Limitações e sugestões para investigação futura**

Apesar da informação que se pode ler através da análise dos resultados, este estudo apresenta algumas limitações, pelo que será necessário tê-las em consideração para aprofundar e melhorar em investigações futuras. A primeira limitação deste estudo prende-se com a abordagem utilizada na seleção da amostra, apesar do número de inquiridos ser elevado (385) sendo esta uma amostragem não probabilística é impeditiva de extrapolar os resultados obtidos para a população em estudo.

Os dados deste estudo foram recolhidos apenas na cidade de Aveiro, mas num estudo futuro esta recolha poderá ser alargada a outras zonas do país de modo a recolher dados mais ricos. Foram ainda selecionados para o estudo apenas os escalões etários que no momento da investigação apresentavam mais utilizadores portugueses inscritos no Facebook, uma sugestão para investigações futuras será alargar este estudo a todos os escalões etários de utilizadores do Facebook de modo a perceber se os resultados diferem dos obtidos. Apesar de estudar as atitudes dos consumidores em relação à publicidade e em relação às publicações das marcas no Facebook, este trabalho não aborda os antecedentes da atitude, tal poderá ser investigado de forma profunda no futuro de modo a recolher dados pertinentes para os gestores das redes sociais. Por fim, e tendo-se verificado neste estudo que existem algumas incongruências no que respeita aos valores apresentados nos diferentes testes usados para a comunicação passa palavra eletrónica quando comparada com os fatores sociodemográficos, sugere-se que num estudo futuro tal seja abordado e estudado de modo intensivo para se conseguir obter resultados consistentes sobre estas variáveis.



## Bibliografia

- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47–57. Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c3f0e37f-65e9-4e2d-9db3-7e30d40d0b03%40sessionmgr4003&vid=4&hid=4201>
- Ahtola, O. T. (1991). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159–170. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=314f0f05-68a3-45d0-8c63-7149a9f4ec9b%40sessionmgr115&hid=103>
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27–58. Retrieved from <http://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35–67. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15332861.2011.558456>.doi:10.1080/15332861.2011.558456
- Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1992). Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising: Implications for Copytesting. *Journal of Advertising Research*, (September/October), 30–42. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=d309358c-c61c-432e-b7a6-e68a8ba3fa41%40sessionmgr198&hid=103>
- Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1994). Identifying who dislikes television advertising: not by demographics alone. *Journal of Advertising Research*, 34(6), 1–16. Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=b9966ce4-3150-485b-ba91-6b6e5cb64a4b%40sessionmgr4002&hid=4201>
- Armitage, C. J., & Christian, J. (2003). From attitudes to behaviour: Basic and applied research on the theory of planned behaviour. *Current Psychology*, 22(3), 187–195. Retrieved from <http://link.springer.com/10.1007/s12144-003-1015-5>.doi:10.1007/s12144-003-1015-5
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action* (4<sup>a</sup> ed., p. 748). Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action* (4<sup>a</sup> ed.). Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2008). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill. Retrieved from <http://alibalaban.com/Documents/Advertising and Promotion.pdf>

- Bevan-Dye, A. L. (2013). Black Generation Y Students' Attitudes towards Web Advertising Value. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(2), 155– 164. Retrieved from <http://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/view/201.doi:10.5901/mjss.2013.v4n2p155>
- Bezjian-Avery, A., & Calder, B. (1998). New Media Interactive Advertising vs . Traditional Advertising. *Journal of Advertising Research*, (July/August), 23–32. Retrieved from [http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv391kfall2002/readings/linear\\_vs\\_interactive.pdf](http://uts.cc.utexas.edu/~tecas/syllabi2/adv391kfall2002/readings/linear_vs_interactive.pdf)
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behaviour* (10<sup>a</sup> ed.). Mason: Thomson South-Western.
- Bohner, G., & Dickel, N. (2011). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 62, 391–417. Retrieved from <http://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.psych.121208.131609>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>
- 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. Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=336a7304-e948-4264-a980-ae501fd27775%40sessionmgr4001&hid=4201>
- Bryman, A. (2008). *Social Research Methods*. United States: Oxford.
- Cardoso, P. R., & Pinto, S. C. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations among Portuguese young adult consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 538–558. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/09590551011052124>
- Carlos, A., & Pontes, F. (2010). *Ensino da Correlação de postos no ensino médio*. Retrieved from <http://www.ime.unicamp.br/sinape/sites/default/files/EnsinoCorrelacaoDePostos.pdf>
- Castells, M. (2007). *A galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477–491. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=78a8682d-87f4-4d0f-a04d-81fb7c52f7bc%40sessionmgr112&hid=103 .doi:10.1287/mnsc.1070.0810>

- Cheng, J. M.-S., Blankson, C., Wang, E. S.-T., & Chen, L. S.-L. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=da1eba2c-fb74-4ded-ad35-96a51ba32e9e%40sessionmgr115&hid=103> .doi:10.2501/S0265048709200710
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by Design : The Role of. *Journal of Marketing*, 72(May), 48–63. Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=90721952-663a-44e9-b936-c6e15be7dafd%40sessionmgr4001&hid=4107>
- Cho, C., & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=8ed08cb6-19a9-4d3c-b5cd-664e141fbc5b%40sessionmgr112&hid=103>
- Chu, S.-C. (2011). Viral advertising in social media : participation in facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30–43. Retrieved from <http://www.jiad.org/download/539.pdf?p=151>
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=9b3716bc-ab3d-443d-a9f5-20b72ed26e7e%40sessionmgr113&hid=103>. doi:10.2501/IJA-30-1-047-075
- Clancey, M. (1994). The television audience examined. *Journal of Advertising Research*, 34(4). Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=9b641e82-81ec-429d-b54d-e8ff741e8c07%40sessionmgr4005&hid=4201>
- Coutinho, C. (2011). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática*. Coimbra: Edições Almedina.
- Curran, K., Graham, S., & Temple, C. (2011). Advertising on Facebook. *International Journal of E-Business Development*, 1(1), 26–33. Retrieved from <http://www.academicpub.org/DownloadPaper.aspx?PaperID=251>
- Davis, N. T., Mccarty, B. J., Shaw, K. L., & Sidami-Tabbaa, A. (1994). Transição do objetivismo para o construtivismo na educação científica. *International Journal of Science Education*, 15(6), 172–183. Retrieved from <https://periodicos.ufsc.br/index.php/fisica/article/download/7145/6600>

- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277. Retrieved from <http://www.palgrave-journals.com/dddmp/journal/v9/n3/pdf/4350096a.pdf>. doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350096
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016. doi:10.1016/j.dss.2008.04.001
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 2–18. Retrieved from <http://www.tandhttp://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=ede401b9-7285-43c0-84e8-2d4171def7e0%40sessionmgr4003&hid=4201>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35. Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=64923f53-2c15-4b94-8ce6-80b09c562b8c%40sessionmgr4003&hid=4201>
- Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6(4), 247–262. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/135272600750036364>. doi:10.1080/135272600750036364
- Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites : A comparison of Facebook and MySpace. In Thirteenth Americas Conference on Information Systems. Colorado: Keyston. Retrieved from <http://csis.pace.edu/dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf>
- Eagly, A. H., & Ghaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582–602. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=80368f0d-05a7-4c93-a1b1-bd915d6e43b5%40sessionmgr113&hid=103>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/pdf> doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Eurostat. (2013). Businesses raise their internet profile by using social media. Retrieved May 25, 2014, from [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Social\\_media\\_-\\_statistics\\_on\\_the\\_use\\_by\\_enterprises](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises)

- Evans, M., Jamal, A., & Foxal, G. (2009). *Consumer Behaviour* (3<sup>rd</sup> ed.). London: John Wiley.
- Eze, U. C., & Lee, C. H. (2012). Consumers' Attitude towards Advertising. *International Journal of Business and Management*, 7(13), 94–108. Retrieved from <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/viewFile/15784/12183>. doi:10.5539/ijbm.v7n13p94
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179–182. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1723319>. doi:10.1108/07363760810870671
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3<sup>rd</sup> ed.). London: Sage.
- Gupta, S. (2013, March 12). For Mobile Devices , Think Apps , Not Ads. *Harvard Business Review*, 71–75. Retrieved from [http://www.bschs.org/assets/physicanportal/articles/050813\\_P\\_Jensen\\_FYI.pdf](http://www.bschs.org/assets/physicanportal/articles/050813_P_Jensen_FYI.pdf)
- Hair, J. F., Bush, R. p., & Ortinau, D. J. (2006). *Marketing Research within a changing information environmental* (2<sup>a</sup>ed.) Retrieved from <http://fcis.vdu.lt/~k.zikiene@evf.vdu.lt/s042ae633.0/marketingo%20tyrimai.research.within.a.changing.information.e.pdf>. doi:10.4135/9781446212462
- Hargittai, E. (2007). Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 276–297. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00396.x/pdf>. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00396.x
- Hassan, M. U., Fatima, S., Akram, A., Abbas, J., & Hasnain, A. (2013). Determinants of Consumer Attitude Towards Social-Networking Sites Advertisement : Testing the Mediating Role of Advertising Value. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 16(3), 319–330. Retrieved from [http://www.idosi.org/mejsr/mejsr16\(3\)13/2.pdf](http://www.idosi.org/mejsr/mejsr16(3)13/2.pdf). doi:10.5829/idosi.mejsr.2013.16.03.11659
- Hawkins, D. I., David L. Mothersbaugh, & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (10<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Heeter, C. (2010). Interactivity in the context of designed experiences. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 4–15. Retrieved from [http://caumi2012.pbworks.com/w/file/52236944/Interactivity in the Context of Designed Experiences.pdf](http://caumi2012.pbworks.com/w/file/52236944/Interactivity%20in%20the%20Context%20of%20Designed%20Experiences.pdf)

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1094996804700961>. doi:10.1002/dir.10073
- Hill, M. M., & Hill, A. (2002). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=15891ba4-52fb-4248-ac3d-6824dd0b3e94%40sessionmgr112&hid=103>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68. Retrieved from <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=62c23040-907c-4785-aa7e-5b8b1f51c5b8%40sessionmgr110&hid=113>
- Holland, R. O. B. W., Verplanken, B. A. S., & Knippenberg, A. D. V. A. N. (2002). On the nature of attitude – behavior relations : the strong guide , the weak follow. *European Journal of Social Psychology*, 876(August), 869–876. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.123.4350&rep=rep1&type=pdf>. doi: 10.1002/ejsp.135
- Jansen, B. J., & Zhang, M. (2009). Twitter Power : Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.21149/pdf>. doi: 10.1002/asi.21149
- Jin, C. H., & Villegas, J. (2007). Consumer responses to advertising on the Internet: the effect of individual difference on ambivalence and avoidance. *Cyberpsychology & Behavior: The Impact of the Internet, Multimedia and Virtual Reality on Behavior and Society*, 10(2), 258–66. Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=fc041752-b1ae-4763-a177-5d128de9e14a%2540sessionmgr4005&hid=4201>. doi:10.1089/cpb.2006.9960
- Johnson, B., & Christensen, L. (2008). *Educational Research: Quantitative, Qualitative and Mixed Approaches* (3<sup>rd</sup> ed.). United States: Sage Publications.
- Johnson, J. (2012). Advertising your business: entering the digital arena. *In Practice*, 34(4), 234–236. Retrieved from <http://inpractice.bmj.com/cgi/doi/10.1136/inp.d5440>. doi:10.1136/inp.d5440
- Karimova, G. Z. (2011). „ Interactivity “ and advertising communication. *Journal of Media and Communication Studies*, 3(5), 160–169. Retrieved from [http://www.academicjournals.org/article/article1380108981\\_Karimova.pdf](http://www.academicjournals.org/article/article1380108981_Karimova.pdf)

- Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *The Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163–204. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2746402>
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of advertising in social networking sites : the teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27. Retrieved from <http://jiad.org/download1c00.pdf?p=129>
- Kodjamanis, A., & Angelopoulos, S. (2013). Consumer perception and attitude towards advertising on social networking sites: the case of facebook. *II International Conference on Communication, Media, Technology and Design*. Famagusta – North Cyprus. Retrieved from <http://www.cmdconf.net/2013/makale/PDF/11.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: Pearson.
- Kozinets, R. V, Valck, K. De, Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked Narratives : Understanding Word-of-Mouth. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. Retrieved from [http://www.etnografiadigitale.it/wp-content/uploads/2012/04/Networked\\_Narratives\\_JM2010\\_Final\\_SM.pdf](http://www.etnografiadigitale.it/wp-content/uploads/2012/04/Networked_Narratives_JM2010_Final_SM.pdf)
- Laroche, M. (2010). Advances in internet consumer behavior and marketing strategy: Introduction to the special issue. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1015–1017. Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296309001921>
- Laureano, R. M. S. (2011). *Testes de hipóteses com o Spss: o meu manual de consulta rápida*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/00913367.2002.10673665>. doi:10.1080/00913367.2002.10673665
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is Interactivity and is it Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64. Retrieved from <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2002.10673685>. doi:10.1080/00913367.2002.10673685
- Logan, K. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17056612>. doi:10.1108/17505931211274651
- Malhotra, N. k. (2006). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada* (4<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Bookman.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681309000329>. doi:10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Marktest. (2014). Instagram: revelação em 2013. Retrieved 12 April 2014, from <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c53.aspx>
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística com a utilização do Spss* (3ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Mattar, F. N. (2007). *Pesquisa de Marketing* (4ª ed.). São Paulo: Editora Atlas.
- Netsonda. (2011). Face to Facebook. Retrieved May 20, 2014, from [http://www.netsonda.pt/not\\_noticias\\_detail.php?aID=1693](http://www.netsonda.pt/not_noticias_detail.php?aID=1693)
- Oliveira, J. V. (2012). *Marketing Research Vol. I - Investigação em Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2010). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 62–78. Retrieved from <http://www.jiad.org/download42dc.pdf?p=6>
- Pedrosa, A. C., & Gama, S. M. A. (2004). *Introdução computacional à probabilidade e estatística*. Porto: Porto Editora.
- Pempek, T. a., Yermolayeva, Y. a., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227–238. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0193397308001408>. doi:10.1016/j.appdev.2008.12.010
- Pergelova, A., Prior, D., & Rialp, J. (2010). Assessing Advertising Efficiency. *Journal of Advertising*, 39(3), 39–54. Retrieved from [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367390303#U6nPG\\_ldXoE](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367390303#U6nPG_ldXoE). doi:10.2753/JOA0091-3367390303
- Pinto, R. R. (2009). *Introdução à análise de dados com a recursos ao SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pollay, R. W., & Mittai, B. (1993). Here's the Beef: Factors , Determinants , and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(July), 99–114. Retrieved from <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5e6967de-865e-4bbb-96e1-913f466d4f3a%40sessionmgr4002&vid=4&hid=4109>



- Qualman, E. (2011). *Socialnomics : como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios*. São Paulo: Saraiva. Retrieved from [http://hotsites.editorasaraiva.com.br/socialnomics/pdf/Iniciais\\_Socialnomics.pdf](http://hotsites.editorasaraiva.com.br/socialnomics/pdf/Iniciais_Socialnomics.pdf)
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. *Sage Annual Review of Communication Research*, 16, 110–134. Retrieved from [http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/Rafaeli\\_interactivity.pdf](http://gsb.haifa.ac.il/~sheizaf/interactivity/Rafaeli_interactivity.pdf)
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1997). Networked Interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4). Retrieved from <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x> doi:10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x
- Reis, F. L. dos. (2010). *Como elaborar uma dissertação de mestrado segundo bolonha*. Lisboa: Pactor.
- Rojas-Méndez, J. I., Davies, G., & Madran, C. (2009). Universal differences in advertising avoidance behavior: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 62(10), 947–954. Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296308002415> doi:10.1016/j.jbusres.2008.08.008
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (Shawn). (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/09596111011035981> doi:10.1108/09596111011035981
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal* 2012;9(4), 9(4), 4444–4451. Retrieved from [http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670\\_13061life0904\\_4444\\_4451.pdf](http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do Consumidor* (9.<sup>a</sup> ed.). Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of internet users ' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34–54. Retrieved from [http://business.illinois.edu/Shavitt/pdf%20files/surveyinternet\\_copy\(1\).pdf](http://business.illinois.edu/Shavitt/pdf%20files/surveyinternet_copy(1).pdf) doi:10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13
- Schwarz, N. (2007). Attitude Construction: Evaluation in Context. *Social Cognition*, 25(5), 638–656. Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=c7af9f52-9bc7-4420-ace7-dc7488db4cf2%40sessionmgr4003&hid=4201> doi:10.1521/soco.2007.25.5.638

- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public Attitudes Toward Advertising : More Favorable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7–22. Retrieved from <http://business.illinois.edu/shavitt/pdf files/JAR 1998.pdf>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1094996812000059>.doi:10.1016/j.intmar.2012.01.002
- Soares, T. de M. (2006). *Cibermedi@: Os Meios de Comunicação Social Portugueses Online*. Lisboa: Escolar Editora.
- Socialbakers. (2014). Portugal Facebook Statistics. Retrieved March 20 2014, from <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Spangenberg, E. R., Voss, K. E., & Crowley, A. E. (1997). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude : A Generally Applicable Scale. *Advances in Consumer Research*, 24(24), 235–242. Retrieved from <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=47af785a-eb4a-4d2e-9e28-b7805997ccdb%40sessionmgr198&vid=2&hid=103>
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media Ad Avoidance in Different Media. *Journal of Advertising*, XXVI(3), 61–76. Retrieved from <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=aba832cd-a028-4ba6-8c50-124d5e2bfa30%40sessionmgr115&vid=4&hid=122>
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & 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. Retrieved from <http://theportlandmainegazette.wikispaces.com/file/view/59484333.pdf> . doi:10.2501/JAR-51-1-258-275
- Tesser, A., & Shaffer, D. R. (1986). A guide for understanding attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 479–523. Retrieved from <http://www.soc.iastate.edu/extension/pub/comm/NCR138.pdf>
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2010). Relationships between Blogs as eWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 34–44. Retrieved from <http://jiad.org/download6ffe.pdf?p=79>

- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0 world*. London: Praeger.  
Retrieved from [http://soniapedrosebastiao.weebly.com/uploads/2/0/3/9/20393123/ebook\\_rp\\_advertising\\_2-0.pdf](http://soniapedrosebastiao.weebly.com/uploads/2/0/3/9/20393123/ebook_rp_advertising_2-0.pdf)
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, XL(August), 310–321.  
Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=39dbc452-f194-4848-ba5a-53156bbec834%40sessionmgr4003&hid=4107>
- Vries, L. de, Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.  
Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1094996812000060>.doi:10.1016/j.intmar.2012.01.003
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & Eredita, M. D. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising. In *Eighth Americas Conference on Information Systems* (pp. 1143–1148).  
Retrieved from [http://melody.syr.edu/hci/amcis02\\_minitrack/RIP/Wang.pdf](http://melody.syr.edu/hci/amcis02_minitrack/RIP/Wang.pdf)
- Wang, K.-Y., Ting, I.-H., & Wu, H.-J. (2013). Discovering interest groups for marketing in virtual communities: An integrated approach. *Journal of Business Research*, 66(9), 1360–1366.  
Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296312000690>.doi:10.1016/j.jbusres.2012.02.037
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19(4), 333–344. Retrieved from <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0969593110000107>.doi:10.1016/j.ibusrev.2010.01.004
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs , attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87–113. Retrieved from <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=ab93d5ef-0d40-4199-90af-221df978901b%40sessionmgr4001&hid=4109>
- Yaakop, A. (2013). Like It or Not: Issue of Credibility in Facebook Advertising. *Asian Social Science*, 9(3), 154–163.  
Retrieved from <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/25287>.doi:10.5539/ass.v9n3p154

- Yadav, M. S., & Varadarajan, R. (2005). Interactivity in the Electronic Marketplace: An Exposition of the Concept and Implications for Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(4), 585–603. Retrieved from <http://link.springer.com/10.1177/0092070305278487>.doi:10.1177/0092070305278487
- Yang, C., & Brown, B. B. (2013). Motives for using Facebook, patterns of Facebook activities, and late adolescents' social adjustment to college. *Journal of Youth and Adolescence*, 42(3), 403–16. Retrieved from [http://download.springer.com/static/pdf/618/art%253A10.1007%252Fs10964-012-9836-x.pdf?auth66=1403813408\\_cf9196a89eb8e0a14ae5634408f299ae&ext=.pdf](http://download.springer.com/static/pdf/618/art%253A10.1007%252Fs10964-012-9836-x.pdf?auth66=1403813408_cf9196a89eb8e0a14ae5634408f299ae&ext=.pdf).doi:10.1007/s10964-012-9836-x
- Yang, K. C. C. (2003). Internet Users' Attitudes Toward and Beliefs About Internet Advertising : An Exploratory Research from Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 43–65. Retrieved from [http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J046v15n04\\_03](http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1300/J046v15n04_03).doi:10.1300/J046v15n04\_03
- Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2010). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1–14. Retrieved from [http://personal.cb.cityu.edu.hk/mkwydou/social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities.pdf](http://personal.cb.cityu.edu.hk/mkwydou/social%20factors%20in%20user%20perceptions%20and%20responses%20to%20advertising%20in%20online%20social%20networking%20communities.pdf)
- Zhou, Z. (2002). Users' Attitudes toward Web Advertising : Effects of Internet Motivation and Internet Ability. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 71–78. Retrieved from <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=f4bbb72a-1ec0-4cd7-8199-7260b6bdf6bc%40sessionmgr113&vid=2&hid=103>

# **Anexos**



## Anexo 1 - Questionário

### Atitude em relação à publicidade nas redes sociais

Este estudo tem como objetivo compreender as atitudes dos consumidores em relação à publicidade no Facebook, e servirá de base a uma dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing, do ISCA-UA.

Solicito a sua colaboração para o preenchimento deste questionário, salvaguardando a confidencialidade e o anonimato sobre os dados obtidos, que serão utilizados unicamente para fins académicos.

Não existem respostas certas ou erradas, pelo que peço que responda com a maior veracidade possível.

O questionário destina-se apenas aos utilizadores da rede social Facebook.

**Grata pela sua disponibilidade!**

#### 1.Utilização das redes sociais

1.1Quantos amigos tem no Facebook? \_\_\_\_\_ (Por favor, indique um valor aproximado)

1.2Com que frequência acede ao Facebook? *(deverá indicar a sua resposta com um X na opção mais adequada)*

Nunca	Menos de uma vez por mês	Menos de uma vez por semana	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia

1.3Que atividades realiza no Facebook? *(deverá indicar a sua resposta com um X na opção mais adequada)*

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Menos de uma vez por semana	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia
Ler posts dos meus amigos	1	2	3	4	5	6	7
Escrever posts	1	2	3	4	5	6	7
Partilhar publicações dos meus amigos	1	2	3	4	5	6	7
Ler e enviar mensagens privadas	1	2	3	4	5	6	7
Jogar	1	2	3	4	5	6	7
Postar fotos	1	2	3	4	5	6	7
Responder / rever eventos / convites	1	2	3	4	5	6	7
Adicionar ou remover amigos	1	2	3	4	5	6	7
Postar vídeos	1	2	3	4	5	6	7
Ler/ responder a comentários dos meus amigos	1	2	3	4	5	6	7
Gerir páginas, grupos e eventos (administrador)	1	2	3	4	5	6	7
Interagir com grupos a que pertenço	1	2	3	4	5	6	7
Postar links de páginas da internet	1	2	3	4	5	6	7
Fazer pesquisa	1	2	3	4	5	6	7

## 2.Opinião sobre a publicidade no Facebook

**2.1As questões que se seguem são relativas à publicidade no Facebook, ou seja, aos anúncios que aparecem do lado direito quando está no Facebook.**

*Por favor indique até que ponto concorda com as seguintes afirmações de 1 Discordo Totalmente a 5 Concordo*

*Totalmente*

*(Deverá indicar a sua resposta com um X na opção pretendida)*

A Publicidade no Facebook...	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
A publicidade no Facebook torna a informação sobre produtos imediatamente acessível	1	2	3	4	5
A publicidade no Facebook é uma fonte conveniente de informação sobre produtos	1	2	3	4	5
A publicidade no Facebook é uma boa fonte de informação atualizada sobre produtos	1	2	3	4	5
A publicidade no Facebook fornece informação relevante sobre produtos	1	2	3	4	5
A publicidade no Facebook informa-me sobre os produtos e informações mais recentes disponíveis no mercado	1	2	3	4	5
A publicidade no Facebook ajuda-me a saber novidades sobre preços especiais de produtos	1	2	3	4	5
A partir da publicidade no Facebook eu aprendo sobre a moda e o que devo comprar para impressionar os outros	1	2	3	4	5
Normalmente, a publicidade no Facebook faz rir e tem um grande valor de entretenimento	1	2	3	4	5
Tenho prazer em pensar sobre o que vejo, ouço ou leio nos anúncios do Facebook	1	2	3	4	5
A publicidade no Facebook mostra-me o que as pessoas que partilham o meu estilo de vida vão comprar e usar	1	2	3	4	5
A publicidade no Facebook é mais interessante do que os conteúdos de outros meios de comunicação	1	2	3	4	5
A publicidade no Facebook é irritante	1	2	3	4	5
A publicidade no Facebook é confusa	1	2	3	4	5
A publicidade no Facebook é enganosa	1	2	3	4	5
A publicidade no Facebook é aborrecida	1	2	3	4	5
Considero a publicidade no Facebook uma interrupção indesejável	1	2	3	4	5



### 3. Páginas e publicações de marcas no Facebook

As questões que se seguem são relativas a páginas e publicações de marcas no Facebook, ou seja, a publicações de páginas em que fez Like/Gosto e que aparecem no seu mural do Facebook.

Por favor indique até que ponto concorda com as seguintes afirmações.

(Deverá indicar a sua resposta com um X na opção pretendida)

	Nunca	Menos de uma vez por mês	Menos de uma vez por semana	Uma vez por semana	Várias vezes por semana	Uma vez por dia	Várias vezes por dia
Com que frequência faz Like/Gosto em páginas de marcas?	1	2	3	4	5	6	7
Com que frequência aparecem publicações de marcas no seu mural do Facebook?	1	2	3	4	5	6	7

Por favor indique até que ponto concorda com as seguintes afirmações, de 1 Discordo Totalmente a 5 Concordo Totalmente (Deverá indicar a sua resposta com um X na opção pretendida)

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
As publicações das marcas no Facebook tornam a informação sobre produtos imediatamente acessível	1	2	3	4	5
As publicações das marcas no Facebook são uma fonte conveniente de informação sobre produtos	1	2	3	4	5
As publicações das marcas no Facebook são uma boa fonte de informação atualizada sobre produtos	1	2	3	4	5
As publicações das marcas no Facebook fornecem informação relevante sobre produtos	1	2	3	4	5
As publicações das marcas no Facebook informam-me sobre os produtos e informações mais recentes disponíveis no mercado	1	2	3	4	5
As publicações das marcas no Facebook ajudam-me a saber novidades sobre preços especiais de produtos	1	2	3	4	5
A partir das publicações das marcas no Facebook eu aprendo sobre a moda e o que devo comprar para impressionar os outros	1	2	3	4	5
Normalmente as publicações das marcas no Facebook fazem rir e têm um grande valor de entretenimento	1	2	3	4	5
Tenho prazer em pensar sobre o que vejo, ouço ou leio nas publicações das marcas no Facebook	1	2	3	4	5
As publicações das marcas no Facebook mostram-me o que as pessoas que partilham o meu estilo de vida vão comprar e usar	1	2	3	4	5
As publicações das marcas no Facebook são mais interessantes do que os conteúdos de outros meios de comunicação	1	2	3	4	5
As publicações das marcas no Facebook são irritantes	1	2	3	4	5
As publicações das marcas no Facebook são confusas	1	2	3	4	5
As publicações das marcas no Facebook são enganosas	1	2	3	4	5
As publicações das marcas no Facebook são aborrecidas	1	2	3	4	5
Considero as publicações das marcas no Facebook uma interrupção indesejável	1	2	3	4	5

#### 4. Ações em relação à publicidade e publicações de marcas

Por favor indique até que ponto concorda com as seguintes afirmações, de 1 Discordo Totalmente a 7 Concordo Totalmente (Deverá indicar a sua resposta com um X na opção pretendida)

NOTA: News Feed é o Feed de Notícias ou Página Inicial do Facebook, publicações sugeridas são posts patrocinados que aparecem no News Feed do Facebook sugerindo-me para eu gostar da página

	Discordo Totalmente	Discordo Bastante	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Bastante	Concordo Totalmente
Ignoro intencionalmente qualquer publicidade no Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Intencionalmente não olho para as publicações sugeridas no <i>News Feed</i> do Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Intencionalmente não olho para os anúncios do lado direito do Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Intencionalmente não olho para nenhuma publicidade do Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Intencionalmente não presto atenção às publicações sugeridas no <i>News Feed</i> do Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Intencionalmente não presto atenção aos anúncios do lado direito do Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Intencionalmente não presto atenção a nenhuma publicidade no Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Intencionalmente não cliço em nenhuma publicidade no Facebook, mesmo que me chame a atenção	1	2	3	4	5	6	7
Detesto publicações sugeridas no <i>News Feed</i> do Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Detesto os anúncios do lado direito do Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Detesto qualquer publicidade no Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Seria melhor se não houvesse as publicações sugeridas no <i>News Feed</i> do Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Seria melhor se não houvesse anúncios do lado direito do Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Seria melhor se não houvesse publicidade no Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Faço " <i>scroll down</i> " no Facebook para evitar as publicações sugeridas no <i>News Feed</i>	1	2	3	4	5	6	7
Fecho a janela para evitar a publicidade no lado direito do Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Faço qualquer ação para evitar a publicidade no Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Saio da página se esta mostra publicidade sem outros conteúdos	1	2	3	4	5	6	7

## 5. Transmissão de conteúdos e opiniões sobre produtos e marcas no Facebook

Nesta pergunta são indicadas algumas atividades no Facebook de partilha ou pedido de opiniões sobre produtos e marcas entre amigos.

Por favor indique até que ponto concorda com as seguintes afirmações, de 1 Discordo Totalmente a 7 Concordo Totalmente (Deverá indicar a sua resposta com um X na opção pretendida)

	Discordo Totalmente	Discordo Bastante	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Bastante	Concordo Totalmente
Quando considero novos produtos, peço conselhos aos meus amigos do Facebook	1	2	3	4	5	6	7
Gosto de ter a opinião dos meus amigos do Facebook antes de comprar novos produtos	1	2	3	4	5	6	7
Sinto-me mais confortável na escolha de produtos quando tenho a opinião dos meus amigos do Facebook sobre esses produtos	1	2	3	4	5	6	7
Costumo persuadir os meus amigos do Facebook para comprar produtos que eu gosto	1	2	3	4	5	6	7
Os meus amigos escolhem os seus produtos com base no que eu lhes disse no Facebook	1	2	3	4	5	6	7
No Facebook influencio frequentemente a opinião dos meus amigos sobre produtos	1	2	3	4	5	6	7
Quando recebo informação sobre produtos ou opinião vinda de um amigo do Facebook, eu transmito-a a outros amigos meus no Facebook	1	2	3	4	5	6	7
No Facebook gosto de transmitir informações interessantes acerca de produtos de um grupo de amigos para outro	1	2	3	4	5	6	7
Tenho a tendência de passar comentários positivos sobre produtos dos meus amigos do Facebook para outros	1	2	3	4	5	6	7

## 6. Informação sobre o inquirido

**Finalmente, pedia-lhe alguma informação sobre si. Estas perguntas destinam-se apenas à caracterização da amostra.**

Idade \_\_\_\_\_ Sexo: Masculino \_\_\_\_\_ Feminino \_\_\_\_\_ Número de pessoas com quem vive \_\_\_\_\_ Profissão \_\_\_\_\_

Rendimento anual do seu agregado familiar?

Até 5.000€	Entre 5.001€ e 10.000€	Entre 10.001€ e 15.000€	Entre 15.001€ e 25.000€	Entre 25.001€ e 37.500€	Entre 37.501€ e 50.000€	Mais de 50.000€

Habilitações académicas

Ensino Básico	Ensino Secundário	Licenciatura	Pós graduação/ Mestrado / MBA	Doutoramento

**Muito obrigada pela sua Colaboração!**



## Anexo 2 - Coeficiente Alfa e Correlações Inter-item/ item-total

### Publicidade – informatividade

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,863	,865	6

Inter-Item Correlation Matrix						
	Inf.Pub1	Inf.Pub2	Inf.Pub3	Inf.Pub4	Inf.Pub5	Inf.Pub6
Inf.Pub1	1,000					
Inf.Pub2	,583	1,000				
Inf.Pub3	,584	,667	1,000			
Inf.Pub4	,443	,566	,604	1,000		
Inf.Pub5	,372	,508	,502	,556	1,000	
Inf.Pub6	,302	,443	,478	,530	,597	1,000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Inf.Pub1	16,70	14,076	,572	,412	,856
Inf.Pub2	16,74	13,385	,716	,548	,829
Inf.Pub3	16,63	13,542	,738	,573	,826
Inf.Pub4	16,97	13,801	,694	,495	,834
Inf.Pub5	16,76	14,055	,646	,468	,842
Inf.Pub6	17,09	14,034	,588	,428	,853

### Publicidade – entretenimento

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,849	,849	5

Inter-Item Correlation Matrix					
	Ent. Pub1	Ent. Pub2	Ent. Pub3	Ent. Pub4	Ent. Pub5
Ent. Pub1	1,000				
Ent. Pub2	,501	1,000			
Ent. Pub3	,533	,636	1,000		
Ent. Pub4	,627	,489	,559	1,000	
Ent. Pub5	,532	,406	,517	,485	1,000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ent. Pub1	9,77	10,149	,685	,494	,811
Ent. Pub2	9,64	10,408	,631	,447	,825
Ent. Pub3	9,81	9,920	,708	,527	,804
Ent. Pub4	9,63	10,420	,676	,479	,813
Ent. Pub5	9,98	11,182	,593	,371	,834

## Publicidade – irritação

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,897	,897	5

Inter-Item Correlation Matrix					
	Irr. Pub1	Irr. Pub2	Irr. Pub3	Irr. Pub4	Irr. Pub4
Irr. Pub1	1,000				
Irr. Pub2	,596	1,000			
Irr. Pub3	,625	,666	1,000		
Irr. Pub4	,750	,651	,623	1,000	
Irr. Pub5	,705	,517	,506	,704	1,000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Irr. Pub1	12,75	10,659	,797	,657	,862
Irr. Pub2	13,05	11,625	,704	,540	,883
Irr. Pub3	12,98	11,781	,701	,534	,884
Irr. Pub4	12,78	10,841	,816	,676	,858
Irr. Pub5	12,73	11,256	,711	,568	,882

## Marcas – Informatividade

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,891	,892	6

Inter-Item Correlation Matrix						
	Inf.Mar1	Inf.Mar2	Inf.Mar3	Inf.Mar4	Inf.Mar5	Inf.Mar6
Inf.Mar1	1,000					
Inf.Mar2	,621	1,000				
Inf.Mar3	,595	,706	1,000			
Inf.Mar4	,541	,639	,688	1,000		
Inf.Mar5	,510	,606	,649	,615	1,000	
Inf.Mar6	,453	,486	,510	,531	,556	1,000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Inf.Mar1	17,32	13,156	,659	,456	,880
Inf.Mar2	17,41	12,731	,756	,599	,865
Inf.Mar3	17,38	12,517	,782	,637	,861
Inf.Mar4	17,59	12,648	,744	,567	,867
Inf.Mar5	17,41	12,815	,722	,532	,870
Inf.Mar6	17,69	13,002	,609	,387	,889

### Marcas – entretenimento

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,869	,869	5

Inter-Item Correlation Matrix					
	Ent.Mar1	Ent.Mar2	Ent.Mar3	Ent.Mar4	Ent.Mar5
Ent.Mar1	1,000				
Ent.Mar2	,591	1,000			
Ent.Mar3	,507	,659	1,000		
Ent.Mar4	,611	,594	,605	1,000	
Ent.Mar5	,451	,491	,608	,576	1,000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ent.Mar1	10,56	11,727	,650	,458	,852
Ent.Mar2	10,52	11,479	,714	,539	,835
Ent.Mar3	10,56	11,373	,729	,562	,832
Ent.Mar4	10,59	11,393	,732	,541	,831
Ent.Mar5	10,66	12,044	,637	,441	,854

### Marcas – irritação

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,919	,919	5

Inter-Item Correlation Matrix					
	Irr.Mar1	Irr.Mar2	Irr.Mar3	Irr.Mar4	Irr.Mar5
Irr.Mar1	1,000				
Irr.Mar2	,722	1,000			
Irr.Mar3	,712	,721	1,000		
Irr.Mar4	,793	,702	,686	1,000	
Irr.Mar5	,706	,579	,619	,708	1,000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Irr.Mar1	11,52	11,641	,846	,723	,890
Irr.Mar2	11,66	12,531	,771	,626	,905
Irr.Mar3	11,51	12,771	,776	,617	,904
Irr.Mar4	11,52	12,057	,831	,703	,893
Irr.Mar5	11,39	12,625	,735	,568	,912

### Evitamento – cognitivo

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,947	,948	8

Inter-Item Correlation Matrix								
	Ev.Cog.1	Ev.Cog.2	Ev.Cog.3	Ev.Cog.4	Ev.Cog.5	Ev.Cog.6	Ev.Cog.7	Ev.Cog.8
Ev.Cog.1	1,000							
Ev.Cog.2	,705	1,000						
Ev.Cog.3	,700	,675	1,000					
Ev.Cog.4	,724	,762	,729	1,000				
Ev.Cog.5	,641	,792	,635	,788	1,000			
Ev.Cog.6	,647	,650	,877	,745	,714	1,000		
Ev.Cog.7	,682	,751	,709	,826	,786	,789	1,000	
Ev.Cog.8	,567	,524	,579	,594	,549	,623	,646	1,000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ev.Cog.1	32,04	77,475	,773	,631	,942
Ev.Cog.2	32,11	76,069	,808	,730	,940
Ev.Cog.3	31,65	75,716	,817	,819	,939
Ev.Cog.4	32,14	74,994	,867	,776	,936
Ev.Cog.5	32,14	76,352	,817	,751	,939
Ev.Cog.6	31,70	75,615	,844	,844	,938
Ev.Cog.7	32,13	74,915	,872	,792	,936
Ev.Cog.8	31,98	78,450	,665	,470	,950

### Evitamento – Afetivo

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,938	,938	6

Inter-Item Correlation Matrix						
	Ev.Afe1	Ev.Afe2	Ev.Afe3	Ev.Afe4	Ev.Afe5	Ev.Afe6
Ev.Afe1	1,000					
Ev.Afe2	,703	1,000				
Ev.Afe3	,757	,739	1,000			
Ev.Afe4	,748	,640	,733	1,000		
Ev.Afe5	,621	,783	,674	,758	1,000	
Ev.Afe6	,653	,600	,758	,774	,780	1,000



Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ev.Afe1	21,72	43,917	,788	,690	,929
Ev.Afe2	21,38	43,491	,784	,758	,930
Ev.Afe3	21,84	42,703	,837	,752	,923
Ev.Afe4	21,79	42,625	,835	,741	,923
Ev.Afe5	21,49	42,219	,826	,801	,924
Ev.Afe6	21,84	42,580	,812	,759	,926

### Evitamento – Comportamental

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,853	,854	4

Inter-Item Correlation Matrix				
	Ev.Comp1	Ev.Comp2	Ev.Comp3	Ev.Comp4
Ev.Comp1	1,000			
Ev.Comp2	,641	1,000		
Ev.Comp3	,732	,692	1,000	
Ev.Comp4	,433	,497	,572	1,000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ev.Comp1	11,88	15,094	,705	,572	,809
Ev.Comp2	12,19	15,121	,718	,532	,803
Ev.Comp4	12,14	14,258	,804	,661	,766
Ev.Comp5	11,62	16,043	,563	,348	,869

### WOM- OS

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,941	,941	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	WOM.OS1	WOM.OS2	WOM.OS3
WOM.OS1	1,000		
WOM.OS2	,834	1,000	
WOM.OS3	,798	,893	1,000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM.OS1	6,38	9,105	,839	,709	,943
WOM.OS2	6,38	8,487	,910	,838	,887
WOM.OS3	6,35	8,958	,883	,807	,909

## WOM- OG

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,915	,916	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	WOM.OG1	WOM.OG2	WOM.OG3
WOM.OG1	1,000		
WOM.OG2	,780	1,000	
WOM.OG3	,757	,817	1,000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM.OG1	5,58	6,453	,806	,651	,899
WOM.OG2	5,61	6,817	,851	,728	,861
WOM.OG3	5,62	6,605	,833	,704	,874

## WOM- OP

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,915	,915	3

Inter-Item Correlation Matrix			
	WOM.OP1	WOM.OP2	WOM.OP3
WOM.OP1	1,000		
WOM.OP2	,747	1,000	
WOM.OP3	,743	,856	1,000

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM.OP1	6,91	9,235	,773	,598	,922
WOM.OP2	6,56	8,085	,861	,760	,851
WOM.OP3	6,52	7,995	,857	,757	,854

### Anexo 3 - Páginas da Marca

3.1 Com que frequência faz Like/Gosto em páginas de marcas?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nunca	34	8,8	8,8	8,8
Menos de uma vez por mês	80	20,8	20,8	29,6
Menos de uma vez por semana	86	22,3	22,3	51,9
Uma vez por semana	92	23,9	23,9	75,8
Várias vezes por semana	65	16,9	16,9	92,7
Uma vez por dia	14	3,6	3,6	96,4
Várias vezes por dia	14	3,6	3,6	100,0
Total	385	100,0	100,0	

3.2 Com que frequência aparecem publicações de marcas no seu mural do Facebook?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nunca	16	4,2	4,2	4,2
Menos de uma vez por mês	46	11,9	11,9	16,1
Menos de uma vez por semana	38	9,9	9,9	26,0
Uma vez por semana	44	11,4	11,4	37,4
Várias vezes por semana	133	34,5	34,5	71,9
Uma vez por dia	24	6,2	6,2	78,2
Várias vezes por dia	84	21,8	21,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

