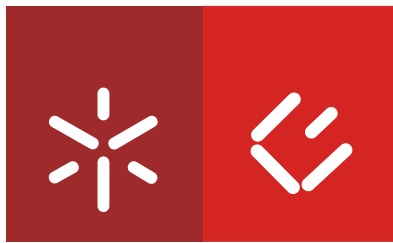


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Lúisa Sofia Soares dos Santos

**A Publicidade nas Redes Sociais:
Percepções e Respostas dos
Utilizadores**



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Luísa Sofia Soares dos Santos

**A Publicidade nas Redes Sociais:
Percepções e Respostas dos
Utilizadores**

Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão
Estratégica

Trabalho realizado sob a orientação do
Professor Doutor José Carlos Pinho

DECLARAÇÃO

Nome: Luísa Sofia Soares dos Santos

Endereço Electrónico: luisa_santos_2000@yahoo.com.br

Telefone: 96 6445832

Nº do Bilhete de Identidade: 11662080

Título da Tese de Mestrado: “A Publicidade nas Redes Sociais – Percepções e Respostas dos Utilizadores”

Orientador: Professor Doutor José Carlos Pinho

Ano de Conclusão: 2012

Designação do Mestrado: Marketing e Gestão Estratégica

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE, APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, ____/____/____

Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

O caminho da vida nem sempre é linear e por vezes surgem-nos alguns obstáculos no percurso. Para podermos ultrapassar essas dificuldades precisamos frequentemente de muita força de vontade, de muito trabalho árduo e da ajuda de pessoas à nossa volta.

Gostaria aqui de prestar homenagem às pessoas que ao longo deste caminho, nem sempre fácil, rumo à conclusão da Dissertação de Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica me ajudaram e incentivaram.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao Professor Doutor José Carlos Pinho pelos conselhos, pela orientação, pela disponibilidade e pelo incentivo. Todos estes ingredientes foram cruciais para prosseguir com o trabalho em mãos e alcançar a meta traçada.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer aos meus pais, Irene e Carlos, por todo o amor, carinho e apoio demonstrado ao longo dos anos, que me impulsionou e me permitiu sempre procurar novos conhecimentos e novas oportunidades que pudessem fomentar o meu crescimento pessoal e profissional.

Por fim, gostaria de agradecer ao meu irmão e aos poucos amigos chegados que sempre me apoiaram nos bons momentos e nos momentos difíceis.

Obrigada a todos. Sem vocês não teria sido possível concluir mais este desafio.

RESUMO

“A Publicidade nas Redes Sociais – Percepções e Respostas dos Utilizadores”

A popularidade e o número de *sites* de redes sociais têm crescido por todo o mundo nos últimos anos e têm revolucionado a maneira de comunicar e interagir de utilizadores e de marcas. A grande concentração de consumidores nestes *sites* e a grande quantidade de tempo gasto por eles nestas plataformas tornou as redes sociais muito apelativas para as marcas. No entanto, as marcas enfrentam problemas de aceitação da publicidade por parte dos utilizadores das redes sociais.

Por um lado, os *sites* de redes sociais necessitam das receitas publicitárias para operar e para poder oferecer mais serviços aos seus utilizadores e as marcas necessitam estar presentes onde grande parte dos consumidores gasta o seu tempo. Por outro lado, os consumidores estão mais exigentes e menos receptivos à publicidade nos *sites* de redes sociais devido ao carácter pessoal dos conteúdos que partilham.

Este estudo procurou, por isso, averiguar quais os factores que podem influenciar as percepções e os comportamentos dos utilizadores das redes sociais para com a publicidade nas redes sociais. Recorrendo à literatura sobre sociologia e publicidade, realizou-se um inquérito *online* a utilizadores de redes sociais e chegou-se à conclusão de que as percepções podem ser influenciadas pela identidade social, pelas normas de grupo e pelas intenções de grupo e que as respostas para com a publicidade podem ser influenciadas pela relevância percebida da publicidade e pelo valor percebido da publicidade.

O objectivo deste estudo é ajudar os *marketers* a implementar estratégias de comunicação mais eficazes e auxiliar os gestores de *sites* de redes sociais a saber como fomentar a aceitação de publicidade nas suas plataformas. Por último, este estudo procura contribuir para o aumento do conhecimento teórico no que diz respeito a esta nova forma de comunicação denominada redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, Redes Sociais, Factores Sociais, Percepções.

ABSTRACT

"Advertising in Social Networking Sites – Perceptions and Responses from Users"

The popularity and the number of social networking sites have increased globally in the past years and it has changed the way users and brands communicate and interact. The huge concentration of consumers on those sites and the staggering amount of time spent by them on those platforms has made the social networking sites more appealing to brands. However, brands are facing problems of advertising acceptance by social network users.

On one hand, the social networking sites need advertising revenues to continue to operate and offer more services to their users and brands need to be where the vast majority of consumers is spending their time. On the other hand, consumers are becoming more demanding and less receptive to advertising in the social networking sites due to the personal nature of the contents they share.

This study tried, therefore, to investigate which factors may influence the perceptions and behaviors of social network users towards advertising in the social networking sites. Drawing on sociology and advertising literature, an online inquiry was made to social network users. We reached the conclusion that perceptions can be influenced by social identity, group norms and group intentions and that responses to advertising in social networking sites can be influenced by perceived ad relevance and perceived ad value.

The goal of this research is to help marketers implement more effective communication strategies and help managers of social networking sites to promote advertising acceptance on their platforms. Finally, this research hopes to make a contribution to an increased knowledge among researchers in what concerns this new way of communication called social networking sites.

KEY WORDS: Advertising, Social Networking Sites, Social Factors, Perceptions.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	v
ABSTRACT	vii
ÍNDICE	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE QUADROS	xii
CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO	1
1.1 ENQUADRAMENTO DO TEMA	1
1.2 JUSTIFICAÇÃO DA ESCOLHA E RELEVÂNCIA DO TEMA	5
1.3 OBJECTIVOS E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	8
1.4 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO	11
CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1 REDES SOCIAIS	13
2.2 FACTORES SOCIAIS	23
2.3 PERCEPÇÕES SOBRE PUBLICIDADE	31
CAPÍTULO III - METODOLOGIA	40
3.1 MODELO CONCEPTUAL	41
3.2 OPERACIONALIZAÇÃO DOS CONCEITOS	43
3.3 MÉTODO DE PESQUISA	51
3.4 PROCESSO DE AMOSTRAGEM	54
3.5 RECOLHA DE DADOS	55
CAPÍTULO IV - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	57
4.1 PERFIL E DIMENSÃO DA AMOSTRA	57
4.1.1 Utilizadores de Redes Sociais: Caracterização Socio-Demográfica	58
4.1.2 Utilizadores de Redes Sociais: Hábitos de Utilização	61

4.2 ANÁLISE DO MODELO DE PESQUISA	63
4.2.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUCTOS DO MODELO	64
4.2.2 AVALIAÇÃO DO MODELO CONCEPTUAL E TESTE DE HIPÓTESES.....	69
CAPÍTULO V - CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERAIS DO ESTUDO	79
5.1 CONCLUSÕES SOBRE O MODELO E FUNDAMENTAÇÃO EMPIRICA.....	79
5.2 IMPLICAÇÕES DO ESTUDO	81
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	82
5.4 PROPOSTAS DE INVESTIGAÇÃO.....	83
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
ANEXOS	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Crescimento das Redes Sociais em termos de utilizadores a nível mundial .	15
Figura 2 Importância das Redes Sociais no mercado americano de publicidade.....	16
Figura 3 Portugal – Retrato das Redes Sociais no País	17
Figura 4 Distribuição da Exibição de Publicidade por Publicador	20
Figura 5 Modelo conceptual: Percepções e Respostas à Publicidade nas Redes Sociais por parte dos Utilizadores de Redes Sociais.	42
Figura 6 Imagens exemplo do Questionário Online “Redes Sociais e Publicidade”	56
Figura 7 Distribuição dos inquiridos, de acordo com a sua Inscrição em Redes Sociais	57
Figura 8 Distribuição dos inquiridos, de acordo com o Género e a Idade.....	58
Figura 9 Distribuição dos inquiridos, de acordo com o Estado Civil e a Nacionalidade	59
Figura 10 Distribuição dos inquiridos, de acordo com o País de Residência e Zona de Residência	59
Figura 11 Distribuição dos inquiridos, de acordo com as Habilitações Literárias e Situação Profissional	60
Figura 12 Distribuição dos inquiridos, de acordo com o Rendimento Familiar Anual e a Experiência com a Internet	60
Figura 13 Distribuição dos inquiridos por Número de Redes Sociais e segundo a Experiência com a rede social preferida	61
Figura 14 Distribuição dos inquiridos segundo a sua Preferência relativamente a redes sociais	62
Figura 15 Distribuição dos inquiridos utilizadores de redes sociais segundo a Quantidade de Amigos e segundo o Tempo Médio Gasto na rede social preferida.....	62
Figura 16 Modelo de pesquisa final: Percepções e Respostas à Publicidade nas Redes Sociais por parte dos Utilizadores de Redes Sociais.....	74

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 Operacionalização do Constructo Identidade Social.....	43
Quadro 2 Operacionalização do Constructo Normas de Grupo.....	45
Quadro 3 Operacionalização do Constructo Intenção de Grupo	46
Quadro 4 Operacionalização do Constructo Relevância Percebida da Publicidade....	47
Quadro 5 Operacionalização do Constructo Valor Percebido da Publicidade	49
Quadro 6 Operacionalização do Constructo Intenção Comportamental.....	50
Quadro 7 Análise das características e comportamento das escalas de medição da Identidade Social.....	64
Quadro 8 Análise das características e comportamento das escalas de medição das Normas de Grupo.....	66
Quadro 9 Análise das características e comportamento das escalas de medição da Intenção de Grupo	67
Quadro 10 Análise das características e comportamento das escalas de medição da Relevância Percebida da Publicidade	67
Quadro 11 Análise das características e comportamento das escalas de medição do Valor Percebido da Publicidade	68
Quadro 12 Análise das características e comportamento das escalas de medição da Resposta à Publicidade nas Redes Sociais.....	69
Quadro 13 Matriz de correlação entre as variáveis do modelo conceptual proposto	70
Quadro 14 Verificação das hipóteses a partir dos coeficientes de correlação	73

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1 ENQUADRAMENTO DO TEMA

A popularidade das redes sociais *online* tem crescido por todo o mundo nos últimos anos e tem revolucionado a maneira de comunicar e de interagir dos utilizadores e das marcas (comScore, 2011a; Nielsen, 2009, 2011; Zeng, Huang & Dou, 2009).

A adopção generalizada da Internet a nível mundial tornou possível a ascensão das redes sociais, cujo crescimento em todos os países elevou este novo meio de comunicação à categoria de fenómeno cultural global (comScore, 2011c). Portugal não ficou imune a esta tendência e apresenta uma taxa de penetração das redes sociais de 96% relativamente à população online (comScore, 2011a). Além disso, segundo a comScore¹ (2011c), as redes sociais representam a actividade *online* mais popular a nível mundial.

Novas oportunidades e desafios emergiram para os *marketers* na sequência do crescimento das redes sociais, da disponibilidade de conteúdos vídeo e do consumo de media via telemóveis. A criatividade e a inovação das marcas foram postas à prova na tentativa de atrair a atenção destes consumidores familiarizados com a tecnologia, exigentes com o acesso ao entretenimento, em busca de estímulo constante, mais difíceis de cativar, impressionar, convencer e entreter (comScore, 2011a, 2011d).

As marcas querem chegar até aos consumidores e as redes sociais permitem chegar a todos os grupos demográficos de forma altamente segmentada (IAB, 2010; Nielsen, 2009). Assim, a importância das redes sociais para os *marketers* deriva do número de utilizadores que congrega, da quantidade de tempo despendido pelos consumidores nos *sites* das redes sociais e do número de visualizações de páginas. De facto, as redes sociais testemunharam um rápido crescimento na sua base de membros (Iyengar, Han, & Gupta, 2009). Compostas por 1,2 mil milhões de utilizadores a nível mundial e 82% da população *online* (comScore, 2011c), as redes sociais alcançam já quatro em cada cinco cibernautas (Nielsen, 2011). Além disso, as redes sociais estão a arrecadar uma

¹ comScore é uma empresa reconhecida mundialmente pelo trabalho desenvolvido na medição do mundo digital e é uma fonte de inteligência digital para o marketing.

fatia maior do tempo total gasto na Internet, um em cada cinco minutos (comScore, 2011c). Em termos de visualização de páginas, as redes sociais foram já responsáveis por 22,8% de todas as visualizações de páginas na Europa em 2010 (comScore, 2011a).

Também em Portugal, as redes sociais têm vindo a ganhar adeptos, contando já com 4,1 milhões de utilizadores de redes sociais (comScore, 2011c). Além disso, num estudo da Netsonda (2011) sobre o Facebook em Portugal, 80% dos inquiridos referiu utilizar as redes sociais diariamente, 56% já utilizaram uma rede social para manifestar a sua opinião sobre uma marca, produto ou serviço e 56% gostam de páginas de empresas, marcas ou produtos.

Na sequência do crescimento das redes sociais e da importância destas para as marcas, também a publicidade nas redes sociais tem crescido nos últimos anos, contabilizando já 15% do investimento em publicidade *online* nos EUA e 20% na Europa (comScore, 2011a, 2011c).

A popularidade das redes sociais é visível nos números. Quase 4 em cada 5 pessoas ligadas à Internet a nível mundial visitam uma rede social ou um blogue e o sector conta já com 20% do tempo total despendido na Internet (Nielsen, 2011). As pessoas passam cada vez mais tempo nas redes sociais, procurando conectar-se, partilhar e construir relações com amigos, conhecidos, colegas de trabalho ou desconhecidos. O aumento impressionante da quantidade de tempo despendido nestes *sites* está a mudar o modo como as pessoas gastam o seu tempo *online* e consequentemente a maneira como se comportam, partilham e interagem no dia-a-dia (Nielsen, 2009).

De facto, o crescimento da popularidade das redes sociais originou novos comportamentos *online* por parte dos consumidores (comScore, 2011c). Segundo a Nielsen² (2011), 70% dos adultos activos *online* que pertencem a uma rede social fazem compras *online* e 53% seguem uma marca. Além disso, as redes sociais representam uma fonte de informação para os cibernautas (DEI, 2008): 60% das pessoas que usam três ou mais meios digitais à procura de informações para compra de um produto sabem de uma marca específica ou vendedor através de uma rede

² A Nielsen é uma empresa global reconhecida no mercado pela prestação de serviços de informação sobre estudos de marketing e de sistemas e ferramentas analíticas.

social e 48% destes consumidores respondem a ofertas colocadas pelos vendedores no Facebook ou Twitter (Nielsen, 2011). Ainda 60% dos utilizadores criam avaliações de produtos e serviços, 60% passam às suas ligações a informação que recebem *online* nas redes sociais e 2/3 consideram que as recomendações das pessoas *online* são valiosas e credíveis (DEI, 2008). Os consumidores confiam nas recomendações de outros consumidores e as redes sociais são a plataforma perfeita para difundir ideias e poder de compra (Nielsen, 2011). As redes sociais estão, assim, a influenciar a percepção das marcas, o processo de decisão de compra do consumidor (DEI, 2008; Nielsen, 2011) e as vendas (IAB, 2010).

Resumindo, a grande concentração de consumidores, a quantidade de tempo gasto por estes nas redes sociais e a possibilidade que estas oferecem de segmentação, tornou as redes sociais muito atractivas para as marcas, que querem estar onde estão os consumidores (Zeng et al., 2009). Consequentemente, cada vez mais marcas optam por estar presentes nas redes sociais. (comScore, 2011a; Zeng et al., 2009) e incluir as redes sociais na sua estratégia de comunicação de marketing.

Esta co-existência de consumidores e marcas no espaço virtual cria, conforme mencionado, muitas oportunidades para as marcas, mas também alguns desafios (Nielsen, 2009). A rede social permite a interacção entre o consumidor e a marca e entre os próprios consumidores. Trata-se de uma nova forma de comunicação multidireccional e de interacção, em que o poder está agora do lado do consumidor. Por outro lado, as marcas enfrentam problemas de aceitação da publicidade por parte dos utilizadores das redes sociais que olham a mesma com desagrado ou indiferença (Soeiro, 2010).

Assim, as marcas e as redes sociais partilham interesses comuns. A rede precisa da publicidade das marcas para se manter activa e as marcas precisam das redes para estarem presentes onde os consumidores estão a gastar grande parte do seu tempo (Nielsen, 2009). E apesar de os consumidores estarem menos receptivos à publicidade nas redes sociais devido ao carácter pessoal de muitos dos conteúdos que disponibilizam (Nielsen, 2009), encontrar o equilíbrio entre a experiência do

consumidor e a comunicação das marcas é, todavia, essencial para a sobrevivência das redes sociais (Zeng et al., 2009).

Por ser um fenómeno relativamente recente e em mutação, há ainda pouco consenso na literatura sobre a avaliação da eficácia das acções de carácter promocional levadas a cabo pelas marcas nas redes sociais (Fisher, 2009; Murdough, 2009) e existem poucos estudos empíricos sobre as percepções e as reacções dos utilizadores relativamente a essas acções de promoção das marcas em contexto de redes sociais (Zeng et al., 2009).

Contudo, dado que são os membros das redes sociais quem detêm parte do poder sobre o conteúdo das conversas, sobre a sua rede de ligações, sobre a natureza das suas relações com as marcas e sobre a aceitação de publicidade nas redes, é conveniente conhecê-los melhor e saber o que eles consideram relevante, pertinente e aceitável em termos de comunicação das marcas no âmbito das redes sociais. Afinal, é fundamental para uma empresa conhecer os seus potenciais consumidores e compreender os seus comportamentos de forma a adaptar-se a eles e agir sobre eles.

Por conseguinte, o objectivo deste estudo é tentar avaliar quais os factores que poderão influenciar a aceitação de publicidade por parte dos utilizadores nas redes sociais. Para isso, levei a cabo um estudo sobre as percepções e as reacções dos utilizadores em relação à publicidade das marcas nas redes sociais, através de um inquérito *online* aos utilizadores das redes sociais realizado no início do ano de 2012. Este estudo teve por base a investigação levada a cabo por Zeng, Huang e Dou em 2009 na China, replicando-a no Ocidente³ e procurando, assim, validar as conclusões alcançadas por aquele estudo noutro contexto geográfico.

O propósito deste estudo é ajudar as marcas a implementar acções de comunicação mais eficazes nas redes sociais e auxiliar os gestores de *sites* de redes sociais a promover a aceitação da publicidade entre os seus membros. O interesse deste estudo está ainda relacionado com a identificação de informações necessárias para a tomada de decisão dos *marketers*, sobretudo, no que diz respeito à implementação de uma

³ O estudo alcançou utilizadores de redes sociais sobretudo em Portugal, mas também no Brasil, na Nicarágua e em outros países europeus.

estratégia de marketing que inclua o canal das redes sociais. Por fim, o objectivo deste estudo é também contribuir para o aumento do conhecimento teórico sobre o tema das redes sociais.

O potencial das redes sociais é enorme e continua a ser explorado. O interesse desta plataforma de comunicação e de relacionamento para o marketing é grande, já que toca todo um conjunto de conceitos importantes para o marketing: *social media*, redes sociais, publicidade *online*, marketing viral, *brand communities*, marketing tribal, processo de tomada de decisão, comportamento do consumidor, etc.

1.2 JUSTIFICAÇÃO DA ESCOLHA E RELEVÂNCIA DO TEMA

O contexto geral desta investigação deriva da tendência actual para o crescimento e popularidade das redes sociais, a que Portugal não é alheio.

As redes sociais são, de facto, um fenómeno actual de popularidade, crescendo por todo o mundo não só o número de utilizadores, mas também o número de redes sociais disponíveis. Os cibernautas são atraídos para as redes sociais devido aos benefícios que estas oferecem, como, por exemplo, a possibilidade de partilha; o contacto com amigos, família, conhecidos e desconhecidos; o acesso a jogos, a aplicações, a grupos de interesse, etc. Cada rede social tem o seu atractivo diferenciador, mas todas permitem a conectividade a um mundo ilimitado de audiências.

Este efeito agregador das redes sociais a nível de membros é extremamente atractivo também para as marcas, que procuram públicos-alvo para as suas acções de comunicação. Além disso, as redes sociais permitem alcançar os consumidores de uma forma altamente segmentada. Consequentemente, também as marcas têm invadido as redes sociais, quer através de publicidade paga, quer através de páginas de marcas, na tentativa de criar um diálogo directo com os consumidores. As marcas tentam acompanhar estas mudanças tecnológicas e sociais, mas debatem-se com a capacidade e velocidade de adaptação.

Todavia, as redes sociais existem porque têm utilizadores, que estão dispostos a fazer parte integrante da rede e a participar voluntariamente na mesma. Sem utilizadores as redes sociais deixam de fazer sentido, pelo que estes são um elemento chave a preservar para garantir a sobrevivência das redes sociais. Consequentemente, as redes sociais procurarão ir naturalmente de encontro aos desejos, necessidades e expectativas dos seus membros. Mas, por outro lado, as redes sociais tentarão sempre que possível rentabilizar o modelo de negócio adoptado com recurso a soluções de comunicação pagas pelas marcas. O equilíbrio entre utilizadores e marcas nas redes sociais é, contudo, ainda precário e instável, daí a importância em compreender melhor as percepções e os comportamentos dos membros das redes sociais de forma às marcas poderem agir mais eficazmente sobre eles.

Além disso, existem poucos estudos sobre os utilizadores das redes sociais, nomeadamente no que toca às percepções sobre publicidade e à aceitação da publicidade nas comunidades de redes sociais pelos mesmos (Zeng et al., 2009). Assim, um dos objectivos deste estudo é contribuir para o aumento do conhecimento teórico na área, designadamente através da compreensão dos comportamentos dos utilizadores de redes sociais e dos factores influenciadores destes comportamentos no que diz respeito à publicidade presente nas redes sociais. Em linha com o trabalho de Zeng et al. (2009), este estudo procura perceber como os utilizadores das redes sociais percebem e reagem à publicidade nas redes sociais. Pretende, ainda, estabelecer uma ligação entre os factores sociológicos gerados no âmbito das redes sociais e as respostas para com a publicidade por parte dos seus membros. Isto é, procura desvendar quais os factores chave subjacentes às respostas dos utilizadores das redes sociais para com a publicidade nas mesmas, tendo por base literatura sobre publicidade e sobre sociologia (Zeng et al., 2009).

No fundo, esta investigação replica o estudo de Zeng et al. (2009), originalmente realizado na China, procurando, porém, colmatar uma das limitações apontadas por Zeng et al. (2009) à sua própria investigação (a realização do estudo num único país) ao transpor o estudo para o Ocidente.

A relevância do tema para a actualidade prende-se com o facto de as redes sociais serem uma realidade instalada, em crescimento e transformação constantes, cujo potencial em termos de marketing para as marcas é enorme, seja através das vendas geradas seja através de *brand building* ou através de *word of mouth*.

O interesse desta investigação prende-se ainda com a preocupação de convencer os utilizadores das redes sociais a serem mais receptivos para com publicidade no interior das redes sociais, sendo que a publicidade é condição *sine qua non* para a sobrevivência das redes sociais e para o alargamento dos serviços proporcionados por estas.

O tema em apreciação nesta dissertação revela ainda uma relação estreita com o marketing, uma vez que aborda questões fundamentais desta disciplina.

Sem pretender ser exaustiva, o tema desta dissertação aborda o comportamento e as atitudes dos utilizadores de redes sociais, nomeadamente para com as acções de comunicação das marcas em contexto das redes sociais, e aborda as necessidades e as expectativas dos cibernautas no que toca à utilização das redes sociais.

O estudo aborda também a segmentação, enquanto processo de subdivisão do mercado global num número reduzido de subconjuntos homogéneos em comportamentos, necessidades e motivações (Lindon et al., 2009) De facto, as redes sociais oferecem às marcas a possibilidade de alcançar uma audiência alargada e altamente segmentada, decorrendo daí o seu grande apelo para as marcas.

A dissertação toca ainda a temática da marca, já que a comunicação é parte integrante da política e estratégia da marca, tendo impacto no valor, na identidade e na imagem da marca.

Aborda ainda um dos pilares do marketing mix, a comunicação. A comunicação das marcas nas redes sociais pode adoptar um sistema de comunicação comercial, de identificação ou de pertença nas redes sociais. A estratégia de comunicação adoptada pela marca, mediante os objectivos estabelecidos, poderá incluir o canal de comunicação das redes sociais, cujas acções de promoção terão de prever medidas de

eficácia para averiguar se a estratégia foi bem delineada ou para identificar desvios e medidas correctivas. As acções de comunicação nas redes sociais podem variar desde a publicidade em *banners*, às páginas de marca, aos *links* para os *sites* das marcas, ao patrocínio de eventos, etc., tendo estas acções impacto nos consumidores digitais ao nível das percepções, atitudes e comportamentos.

Neste estudo adoptei o termo publicidade num sentido lato, incluindo não só a publicidade em *banners* ou em *links*, mas considerando também as páginas de marca, o patrocínio de eventos ou qualquer outra acção de comunicação das marcas no âmbito das redes sociais. Tenho consciência da diferenciação entre estas acções de comunicação e da especificidade de cada uma, pelo que uma pesquisa futura deverá investigar individualmente as diferentes formas de comunicação das marcas nas redes sociais.

O estudo toca ainda o marketing relacional uma vez que as redes sociais permitem um marketing interactivo, um *feedback* em tempo real e um diálogo constante com os consumidores. Através das redes sociais é possível conhecer o consumidor, ser relevante para este, comunicar com ele, escutar o que este tem a dizer, recompensar a sua fidelidade, procurar associar o consumidor à marca, etc.

A comunicação nas redes sociais está intimamente associada ao marketing na Internet e à semelhança da comunicação na Internet deverá procurar ser inovadora, directa, individualizada e bidireccional, com conteúdos específicos e interactivos. A comunicação das marcas nas redes sociais pode, ainda, adoptar uma das seguintes vertentes: informativa, publicitária ou de entretenimento.

A comunicação das marcas nas redes sociais está também muito associada ao *e-commerce*, sendo este um dos objectivos finais da mesma.

1.3 OBJECTIVOS E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Tendo em mente a proliferação e o crescimento das redes sociais a nível global e a necessidade das marcas em incorporar a comunicação nas redes sociais nos seus planos de marketing, o objectivo principal desta dissertação é compreender de que

modo as percepções e as respostas dos utilizadores de redes sociais podem ser influenciadas no sentido de tornar os membros das redes sociais mais receptivos à publicidade nas respectivas redes sociais.

As marcas procuram implementar estratégias de comunicação eficazes, porém, dado que as redes sociais são um fenómeno relativamente recente e em constante mutação ainda existe muita discussão sobre quais as acções de promoção mais eficazes nas redes sociais e quais as medidas a adoptar para medir o impacto das mesmas. Mais ainda, poucos trabalhos empíricos existem que se foquem no lado do receptor dessas acções de promoção, isto é, nos utilizadores das redes sociais. No entanto, estes são uma parte fundamental da equação, já que se as acções de promoção levadas a cabo pelas marcas não forem relevantes para os utilizadores e não tiverem em conta as suas necessidades e expectativas jamais serão eficazes ou aceites pelos mesmos. Assim, é essencial ter uma melhor compreensão das percepções e comportamentos dos utilizadores das redes sociais para que, no futuro, as marcas possam implementar campanhas de comunicação bem aceites e bem-sucedidas nas redes sociais.

Tendo em conta o objectivo principal deste estudo, procurarei dar resposta a três questões de pesquisa relevantes:

Questão de Pesquisa 1 - De que forma a identidade social, as normas de grupo e a intenção de grupo afectam individualmente a percepção dos utilizadores no que diz respeito à publicidade das marcas nas redes sociais?

Esta questão procurará perceber qual a relação existente entre a identidade social e a percepção que os utilizadores têm da publicidade das marcas, nomeadamente no que diz respeito à relevância e ao valor que atribuem à publicidade nas redes sociais.

Procurará também avaliar a relação existente entre as normas de grupo e a percepção que os utilizadores têm da publicidade das marcas, nomeadamente no que diz respeito à relevância e ao valor que atribuem à publicidade nas redes sociais.

Procurará ainda perceber a relação existente entre a intenção de grupo e a percepção que os utilizadores têm da publicidade das marcas, nomeadamente no que diz respeito à relevância e ao valor que atribuem à publicidade nas redes sociais.

Questão de Pesquisa 2 - De que forma a percepção de relevância de uma acção publicitária afecta a percepção de valor da mesma acção publicitária?

Nesta questão procurar-se-á avaliar a relação existente entre a relevância percebida da publicidade e o valor percebido da publicidade, com o objectivo de determinar se uma influencia a outra.

Questão de Pesquisa 3 - De que forma a percepção de relevância e a percepção de valor da publicidade individualmente influenciam o comportamento dos utilizadores para com a publicidade nas redes sociais?

Esta questão procurará discernir que tipo de relação existe entre a relevância percebida da publicidade e o comportamento dos utilizadores das redes sociais para com a publicidade nas redes sociais.

E procurará entender que tipo de relação existe entre o valor percebido da publicidade e o comportamento dos utilizadores das redes sociais para com a publicidade nas redes sociais.

Na sequência do objectivo principal estabelecido e das questões de pesquisa levantadas, defini os seguintes objectivos específicos:

- Conhecer os factores que influenciam as percepções dos utilizadores de redes sociais;
- Conhecer as percepções dos utilizadores de redes sociais no que diz respeito à publicidade nas redes sociais, nomeadamente qual a relevância e qual o valor que atribuem a essa publicidade;
- Conhecer as reacções dos utilizadores das redes sociais relativamente à publicidade das marcas nas redes sociais.

A concretização destes objectivos contribuirá para um conhecimento mais sólido por parte de académicos e *marketers* sobre os factores que influenciam a aceitação da publicidade nas redes sociais, ajudando, por conseguinte, a determinar a escolha de estratégias ou mecanismos mais eficazes na tentativa de tornar os utilizadores de redes sociais mais receptivos à comunicação das marcas nas redes sociais.

As três questões de pesquisa levantadas serviram de base ao modelo conceptual proposto e, juntamente com a revisão da literatura efectuada, fundamentaram a investigação empírica realizada.

1.4 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

Com o intuito de alcançar os objectivos estabelecidos para este estudo, a estrutura deste trabalho divide-se essencialmente entre o quadro teórico, que serve de base ao estudo, e a investigação empírica, que procura responder às questões e hipóteses levantadas.

Com base na literatura existente sobre *design* de pesquisa, proponho a seguinte ordem de trabalhos.

Na Introdução, é apresentado o enquadramento do tema na actualidade, é justificada a sua escolha e a sua relevância e são expostos os objectivos e as questões de pesquisa desta investigação. Por fim, é descrita a organização geral da dissertação de forma a tornar clara a estrutura da mesma.

No capítulo 2, é apresentado o quadro teórico que serve de base a esta investigação, recorrendo à literatura existente para justificar o modelo e os constructos propostos. Neste capítulo, são explorados os constructos fundamentais para a compreensão da temática, nomeadamente os conceitos de ordem sociológica (identidade social, normas de grupo, intenção de grupo) e os conceitos relacionados com publicidade (relevância da publicidade, valor da publicidade e intenção de comportamento para com publicidade).

No capítulo 3, é apresentado o modelo conceptual proposto e as hipóteses levantadas decorrentes da revisão da literatura. Além disso, é descrita a metodologia aplicada neste estudo e são descritos os procedimentos adoptados na realização do trabalho empírico, em particular o método de pesquisa, o processo de amostragem e o instrumento de recolha de dados.

No capítulo 4, são apresentados e analisados os resultados decorrentes dos dados empíricos recolhidos e tratados estatisticamente. É feita ainda a caracterização do perfil socio-demográfico da amostra, bem como a análise descritiva dos conceitos e respectivos indicadores utilizados no estudo. Por fim, é feita a avaliação do modelo conceptual proposto e apresentado o resultado do teste das hipóteses.

O último capítulo procura dar uma visão geral do estudo, apresentando as principais conclusões e implicações resultantes da investigação. Por fim, são expostas as limitações do trabalho realizado e são propostos futuros caminhos de pesquisa.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1 REDES SOCIAIS

A Internet tornou-se num dos mais importantes canais de comunicação no mundo nos últimos anos devido ao aumento incrível de pessoas que passaram a ter acesso à Internet. De facto, em Dezembro de 2011, 1,4 mil milhões de pessoas a nível mundial estavam ligadas à Internet, incluindo 4,3 milhões de portugueses (comScore, 2012). A nível Europeu (EU27⁴), 70% dos agregados familiares tinham em 2010 acesso à Internet e 65% acediam à Internet pelo menos uma vez por semana (Eurostat, 2010).

O aumento do uso da Internet motivou mudanças na vida dos consumidores e na forma de as marcas comunicarem com estes. As pessoas estão a preferir a Internet à televisão (Abreu, 2009) e estão a virar-se cada vez mais para este tipo de comunicação mediada pelo computador para obter informações relevantes para a sua tomada de decisão, motivando, assim, algumas mudanças no processo de compra do consumidor (Kozinets, 2002, citado por Casaló, Flavián & Guinaliu, 2007).

As capacidades virais e sociais da Internet criaram um novo fórum para os consumidores, onde não faltam as redes sociais, as comunidades virtuais e os blogues (DEI Worldwide, 2008). A Internet fornece, assim, a infra-estrutura sobre a qual assentam os *social media*.

Os *social media* são um grupo de aplicações da Internet que foram criadas segundo as fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0 e que permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelo utilizador (Kaplan & Haenlein, 2010), num ambiente onde a transmissão de mensagens pode realizar-se em grande escala, sem qualquer controlo e com custos associados reduzidos. Entre as diferentes categorias de *social media*, estão os *sites* de redes sociais (Kaplan & Haenlein, 2010; DEI Worldwide, 2008).

A inovação dos *social media* está na combinação de tecnologia e interacção social como co-criação de valor (Kaplan & Haenlein, 2010), em que o indivíduo através da

⁴ EU27 é um grupo de países composto por Bélgica, Grécia, Luxemburgo, Dinamarca, Espanha, Países Baixos, Alemanha, França, Portugal, Irlanda, Itália, Reino Unido, Áustria, Finlândia, Suécia, Polónia, República Checa, Chipre, Letónia, Lituânia, Eslovénia, Estónia, Eslováquia, Hungria, Malta, Bulgária, Roménia.

participação recebe informação, cria e distribui conteúdos (IAB, 2009). A comunicação deixou de ser unidireccional, como nos canais de comunicação tradicionais, e passou a ser bidireccional. Assim, os *social media* tornaram-se numa nova e importante forma de comunicação entre marcas e consumidores e entre os próprios consumidores, sendo que qualquer um pode despoletar o diálogo (IAB, 2009).

Contudo, embora avaliar o impacto de um canal em marketing seja um componente chave, a medição dos *social media* é ainda bastante imatura, por vezes até impossível (Murdough, 2009). A discussão entre autores é grande. A analítica Web, que costumava medir o impacto da publicidade *online*, fornece atributos tradicionais, mas não é adequada aos *social media* porque os clientes estão a falar uns com os outros (Fisher, 2009). É essencial olhar além das medidas tradicionais para o burburinho, para as opiniões, para as vozes e as experiências que as pessoas estão a partilhar acerca da marca (Fisher, 2009). Basicamente, os *marketers* estão divididos, entre os focados no ROI (retorno sobre investimento), os centrados nas medidas tradicionais e os que dão importância a todos os sistemas de medição disponíveis (Fisher, 2009). No entanto, os programas de *social media* são bem-sucedidos porque são centrados nas pessoas (comunidade, conversa, diálogo, partilha) e não nas marcas (vendas, margem de lucro, quota de mercado, empresa) (Fisher, 2009).

Os *sites de social media* são, assim, caracterizados pela inerente funcionalidade que facilita a partilha de informação entre utilizadores dentro de uma determinada rede (IAB, 2009). Uma rede é um conjunto de actores (“nós”), pessoas, grupos, organizações ou conceitos, que estão ligados entre si por um conjunto de ligações (Borgatti & Foster, 2003). Nós, conectores, ligações e interacção são os elementos básicos de todas as redes (Gummesson, 2007).

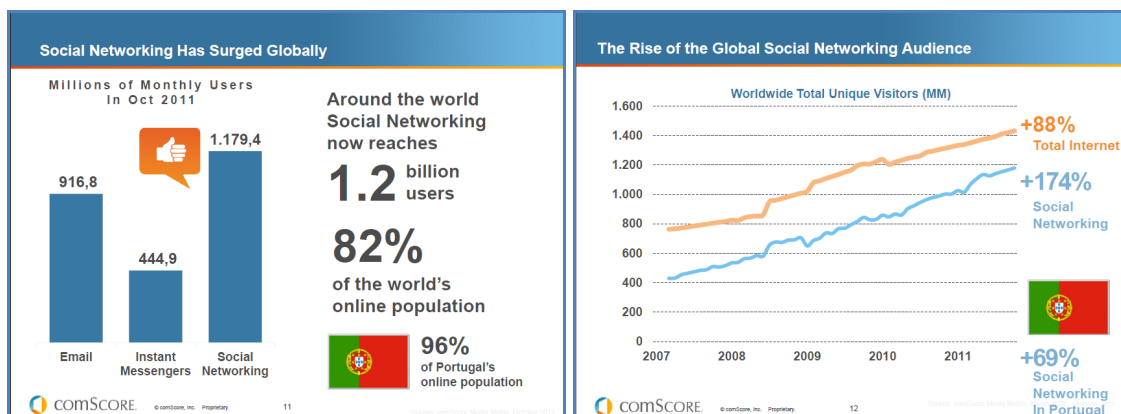
Existem redes de todas as formas e feitios, sendo formadas por muitas forças. A *world wide web* é uma das maiores redes feitas por humanos (Gummesson, 2007) e tem possibilitado a emergência de novos espaços, como as redes sociais, para a procura e partilha de informação, criando oportunidades de interacção através da cultura digital (Lisboa & Coutinho, 2010).

As **redes sociais** constituem um conjunto de relações ou ligações, capaz de se expandir de forma ilimitada e através das quais a mensagem viaja entre actores (Lisboa & Coutinho, 2010). As comunidades de redes sociais *online* são redes digitais em que os utilizadores sentem uma ligação intrínseca com outros membros (Weellman & Giulia, 1999, citados por Zeng et al., 2009).

Na verdade, o termo *site* de rede social refere-se a uma multiplicidade de *sites* diferentes que permitem aos utilizadores registarem-se e conectarem-se a outros com o objectivo de comunicar e partilhar recursos. Os *sites* de redes sociais podem ser, essencialmente, centrados nas pessoas (Facebook ou LinkedIn) ou centrados no conteúdo (YouTube ou Flickr) (Stuart, 2009).

As redes sociais tornaram-se num fenómeno de popularidade e crescimento à escala global nos últimos anos (comScore, 2011c). No que diz respeito a utilizadores, os *sites* de redes sociais alcançam já 82% da população mundial *online*, representando cerca de 1,2 mil milhões de utilizadores a nível global (comScore, 2011c). Só a Europa conta com mais de 383 milhões de consumidores *online* (comScore, 2012), sendo que só o Facebook, a rede social mais popular na Europa, conta com 250 milhões de utilizadores (comScore, 2011b). As redes sociais e blogs alcançam já quase quatro em cada cinco dos utilizadores activos de Internet (Nielsen, 2011).

Figura 1 | Crescimento das Redes Sociais em termos de utilizadores a nível mundial

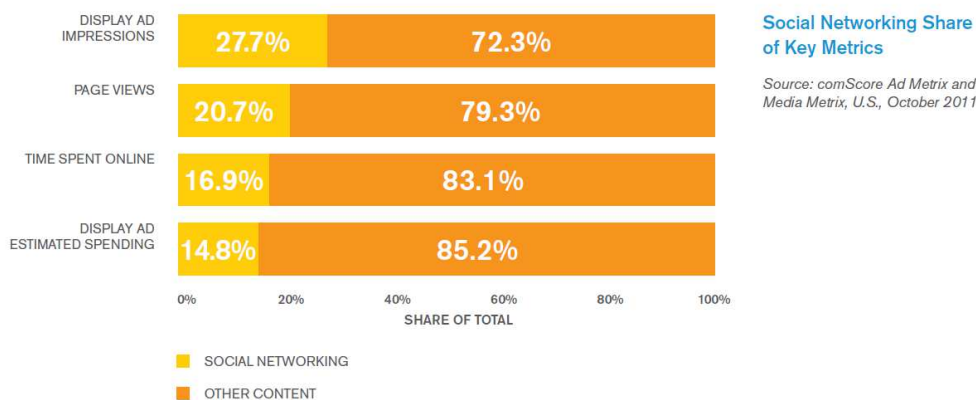


Fonte: comScore (2012), State of Global Internet.

Relativamente ao tempo despendido *online*, quase um em cada cinco minutos despendido *online* é agora gasto em *sites* de redes sociais (comScore, 2011c). As redes sociais lideram a categoria de tempo despendido na Internet nos Estados Unidos, com cerca de 23%, enquanto o tempo despendido nas outras 75 categorias apenas chega a 35% do tempo despendido *online* (Nielsen, 2011). As pessoas passam cada vez mais tempo nas redes sociais, tendo o tempo despendido nesta actividade triplicado nos últimos anos (comScore, 2011c). O elevado envolvimento do utilizador nas redes sociais, transversal a todas regiões do globo, demonstra o seu apelo universal (comScore, 2011c).

Em termos de visualização de páginas, as redes sociais contabilizaram 22,8% de todas as visualizações de páginas na Europa em 2010 e 20,7% nos EUA em 2011 (comScore, 2011a, 2011c). As redes sociais são inclusive a categoria de conteúdo mais popular e com maior crescimento a nível mundial, estando vários *sites* de redes sociais no topo do *ranking* de *sites* mais visitados (comScore, 2011a; 2011c).

Figura 2 | Importância das Redes Sociais no mercado americano de publicidade

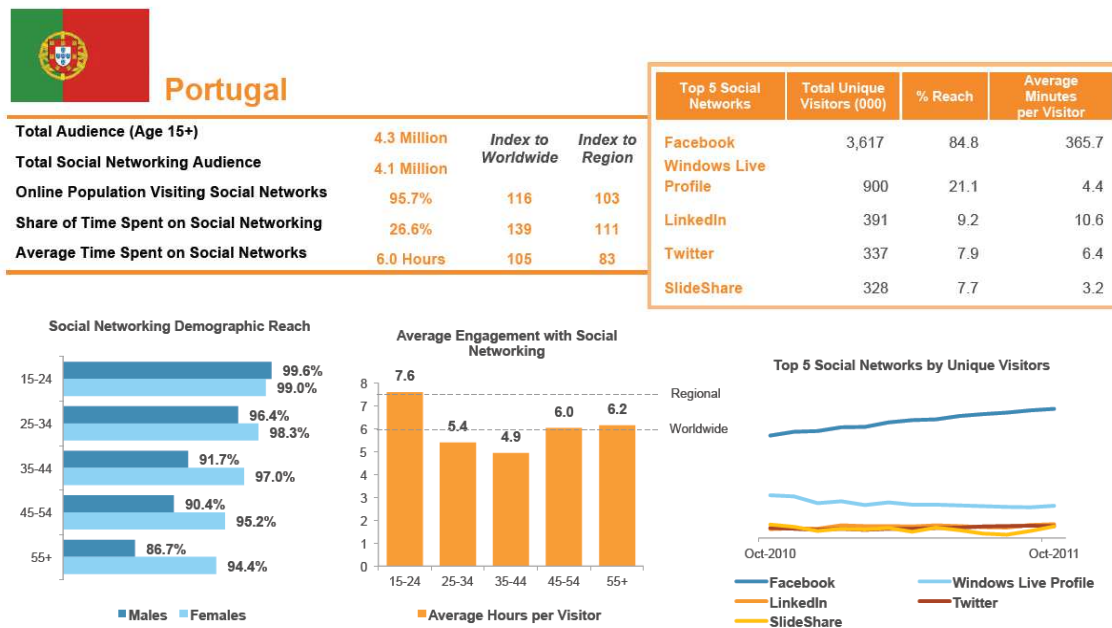


Fonte: comScore (2011c), It's a Social World.

O Facebook continua a ser a rede social com mais alcance a nível global, aparecendo como terceira maior propriedade *online* no mundo, a seguir ao Google e à Microsoft (comScore, 2011c). O Facebook tem cerca de 845 milhões de utilizadores activos mensalmente (Facebook, 2012), alcança mais de metade da audiência global (55%) e é responsável por cada 3 em 4 minutos despendidos em *sites* de redes sociais e por um em cada 7 minutos gastos *online* a nível mundial (comScore, 2011c).

Portugal conta com uma população de 4,3 milhões de utilizadores *online*, dos quais 4,1 milhões são utilizadores das redes sociais, o que representa cerca de 96% da população *online*. O tempo médio despendido em redes sociais é de 6 horas por mês, o que representa 26,6% do tempo total *online*. Um em cada quatro minutos *online* é gasto em redes sociais e nove em cada dez minutos nas redes sociais são gastos no Facebook (comScore, 2011c, 2012).

Figura 3 | Portugal – Retrato das Redes Sociais no País



Fonte: comScore (2011c), It's a Social World.

Segundo um estudo da Netsonda (2011) sobre o Facebook em Portugal, 80% dos inquiridos utilizadores do Facebook estão sempre ligados ou ligam-se pelo menos uma vez por dia e 57% dos inquiridos gasta até uma hora por dia no Facebook. Mais, quase um terço dos inquiridos (30%) ligam-se ao Facebook via telemóvel e 4% ligam-se via *tablet* (ex. iPad). Mais impressionante é que 56% dos inquiridos gostam de páginas de empresas, marcas ou produtos, 88,4% dos inquiridos que seguem marcas no Facebook visitam *sites* das marcas na Internet e 56% dos inquiridos que seguem marcas no Facebook falam com amigos e familiares ou emitem comentários *online* sobre as marcas.

A popularidade das redes sociais está, contudo, a ser impulsionada pelos dispositivos móveis, sobretudo pelos *smartphones* e pelos *tablets* (comScore, 2011c). Os dispositivos móveis representam o futuro das redes sociais, possibilitando o acesso a partir de qualquer localização e facilitando a interação em tempo real. Em Outubro de 2011, 32% da população que utiliza telemóveis nos EUA (com 13 anos ou mais) acederam às redes sociais através do telemóvel pelo menos uma vez naquele mês, enquanto, nos cinco maiores mercados europeus (EU5⁵), 24% da população total que usa telemóveis participou nas redes sociais através dos dispositivos móveis (comScore, 2011c). Além disso, uma percentagem significativa dos utilizadores de redes sociais através de dispositivos móveis utilizou os dispositivos para interagir com as marcas, organizações e figuras públicas. Mais de 40% destes utilizadores nos EUA e na EU5 leram *posts* de organizações, marcas e eventos (comScore, 2011c).

O crescimento geral no uso de media móvel foi impulsionado pela generalização dos dispositivos 3G, pela subscrição de planos de dados ilimitados e pela aquisição de *smartphones* (comScore, 2011a). A penetração de *smartphones* na EU5 continua a aumentar (31,1% em 2010) (comScore, 2011a), assim como a popularidade dos *tablets* devido à sua intersecção entre dispositivo móvel e computador (comScore, 2011c).

A publicidade nas redes sociais também tem crescido nos últimos anos. Ainda que inicialmente houvesse alguma resistência em optar por este canal de comunicação devido às taxas baixas de *click-through*, os benefícios dos anúncios para a *brand building* são notórios, assim como o valor das redes sociais no alcance de audiências altamente segmentadas, pelo que a publicidade nestas plataformas passou a fazer parte do plano de marketing das empresas (comScore, 2011a).

As vantagens das redes sociais para as marcas no que diz respeito à promoção são várias, desde a partilha de conteúdos e opiniões, à concentração de uma grande audiência facilmente segmentada, à integração entre os *sites* das marcas e as redes sociais, ao diálogo bidireccional entre consumidores e marcas, entre outros. Os anunciantes já não podem ignorar as redes sociais como canal de publicidade, dado o

⁵ EU5: grupo composto pelos seguintes países - França, Alemanha, Itália, Espanha, Reino Unido.

seu potencial para atingir um grande número de consumidores com alto grau de envolvimento (comScore, 2011a). Os anunciantes têm de estar onde os consumidores estão a passar a maior parte do seu tempo.

Com o aumento, nas redes sociais, do número de páginas visualizadas e do tempo despendido pelos utilizadores, houve uma mudança favorável no rumo da publicidade nas redes sociais (comScore, 2011c).

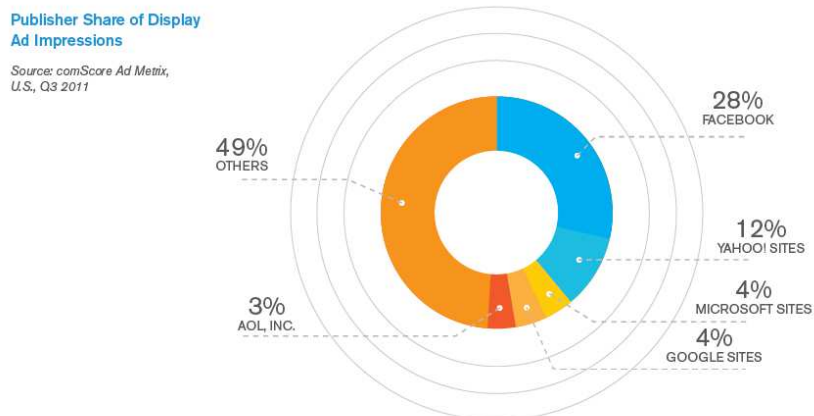
As redes sociais lideram em termos de exposição de publicidade *online* nos EUA (25%), mas a percentagem de dólares ainda não acompanha. Apenas 15% do montante total destinado à publicidade *online* nos EUA (comScore, 2011c) é investido em publicidade *online*, enquanto na Europa o montante chega quase aos 20% (comScore, 2011a). Na Europa prevê-se que o gasto com publicidade *online* continue a crescer atingindo os 24,7 mil milhões de dólares em 2012 (comScore, 2011b). Segundo a eMarketer (2011), a receita total em publicidade a nível global proveniente das redes sociais foi de 5,4 mil milhões de dólares em 2011, prevendo-se que esta chegue aos 10 mil milhões de dólares em 2013.

De facto, o mercado da publicidade cresceu em 2010, sendo a categoria das redes sociais responsável por um aumento rápido na quota de impressões (comScore, 2011a). As redes sociais lideram todas as categorias de conteúdo no número de exibições de publicidade entregues, contabilizando mais de uma em cada quatro exibições de impressões de publicidade em Outubro de 2011 (comScore, 2011c). Ainda, 5% de todas as impressões publicitárias visualizadas nos EUA foram disponibilizadas socialmente através da possibilidade dos utilizadores puderem clicar num *link* para uma página no Facebook ou noutros *sites* de redes sociais (comScore, 2011c). As redes sociais são um impulsionador chave no crescimento de exibições de anúncios, alcançando cerca de 97% dos utilizadores no Reino Unido, França e Alemanha (comScore, 2011a).

O Facebook é hoje em dia o maior publicador de impressões publicitárias nos EUA em termos de número de impressões. No último trimestre de 2011, o Facebook entregou 28% das impressões de publicidade exibidas. Embora inicialmente tenha apostado em

pequenos anunciantes, recentemente apostou em atrair anunciantes de grandes marcas, à medida que estes iam abraçando a publicidade *online* e a publicidade social como parte da sua estratégia de marketing (comScore, 2011c).

Figura 4 | Distribuição da Exibição de Publicidade por Publicador



Fonte: comScore (2011c), It's a Social World.

A presença de publicidade nas redes sociais continuará a crescer à medida que as redes sociais se tornam parte da vida quotidiana e da experiência *online* dos cibernautas (comScore, 2011a).

O fenómeno das redes sociais veio, assim, para ficar (Soeiro, 2010), sendo o palco central da vida virtual de cibernautas e do *e-commerce* (Zeng et al., 2009). Com a popularidade das redes sociais a crescer em todo o mundo (Zeng et al. 2009), as redes sociais tornaram-se atractivas para as marcas e *marketers*. As redes sociais têm demografias muito atraentes e como tal estão a emergir como plataformas de publicidade poderosas no alcance de milhões de consumidores desejados (Deighton, 2006).

As marcas acima de tudo querem estar onde estão os actuais e potenciais consumidores e, apercebendo-se da tendência de crescimento das redes sociais e oportunidades que estas oferecem de interacção com os consumidores, estão já presentes nas redes sociais (Nielsen, 2009). A mudança gradual na audiência das redes sociais oferece aos *marketers* a oportunidade de as usar como veículo para atingir todos os grupos demográficos (Nielsen, 2009; Soeiro, 2010). As redes são ainda aproveitadas pelas marcas para divulgar preços e serviços, ganhar notoriedade e

comunicar com os consumidores, criando, assim, comunidades e relações de proximidade diferenciadas, muito ao jeito do marketing de relacionamento. As vantagens para as marcas incluem o baixo custo da infra-estrutura, a procura segmentada, o atendimento personalizado de cada cliente e a interactividade (“Redes sociais já contam”, 2010, p.14).

As redes sociais e as marcas partilham, assim, interesses comuns. As redes sociais são, por um lado, um canal privilegiado de contacto e apoio aos consumidores, um meio de obter informações sobre os consumidores e a concorrência e um meio de gerir a reputação da marca. Por outro lado, as redes sociais dependem das receitas de publicidade para sobreviver e disponibilizar os serviços aos seus utilizadores (Nielsen, 2009).

Apesar da revolução social e cultural das redes sociais, a viabilidade destes *sites* permanece ainda em dúvida (Silverthorne, 2009). As redes sociais enfrentam pressões financeiras relativas à sustentabilidade das mesmas (Armstrong & Hagel, 1995, citados por Zeng et al., 2009) e debatem-se com a questão de equilibrar a receita publicitária e a experiência do consumidor (Zeng et al., 2009).

Por seu lado, o consumidor não quer ver mais marcas na rede social, porque considera este facto uma invasão do seu espaço privado. Mais de 30% dos utilizadores rejeita anúncios nas redes sociais e para 53% estes são irrelevantes (Soeiro, 2010). Estudos indicam que as pessoas não clicam nos anúncios das redes sociais (Silverthorne, 2009): 43% dos utilizadores das redes sociais nunca clicou em anúncios e apenas 11% dos utilizadores de redes sociais que clicaram em anúncios fizeram uma compra (eMarketer, 2009, citado por Zeng et al., 2009).

O facto de os membros terem um duplo papel de fornecedores e consumidores de conteúdo e um maior sentido de propriedade sobre o conteúdo pessoal que disponibilizam nas redes sociais, faz com que estejam menos receptivos à publicidade neste meio. À medida que o site se torna atractivo para os *marketers*, torna-se menos apelativo para os membros que vêem os anúncios muito específicos como invasão de privacidade. Os consumidores, mais informados e atentos, estão actualmente menos

tolerantes à publicidade nos *social media* (Nielsen, 2009). Contudo, 96% dos inquiridos num estudo realizado em Portugal não estariam dispostos a pagar para ter acesso a redes livres de publicidade (Netsonda, 2009).

Assim, a sustentabilidade financeira é fundamental para a viabilidade dos *sites* de redes sociais, procurando estes pressionar os seus utilizadores a serem mais receptivos para com a publicidade nas redes sociais (Zeng et al., 2009). Existe, porém, uma lacuna na literatura sobre o tema, em rápido crescimento mas pouco compreendido, da publicidade nas comunidades sociais *online* (Zeng et al., 2009). Apesar da atenção crescente sobre o tema publicidade nas comunidades de redes sociais *online*, pouca pesquisa académica aborda as preocupações dos organizadores das comunidades acerca de como convencer os utilizadores a serem mais receptivos à publicidade nas comunidades sociais *online* (Zeng et al., 2009). E apesar de vários estudos sobre e-commerce investigarem as comunidades *online* (Bagozzi & Dhokalia, 2002; Dekay, 2009; Gangadharbatla, 2008; citados por Zeng et al., 2009), nenhum explorou as percepções ou aceitação da publicidade nas comunidades de redes sociais por parte dos seus membros (Zeng et al., 2009).

Resumindo, pouca pesquisa académica aborda as preocupações das comunidades acerca de como convencer os utilizadores a serem mais receptivos à publicidade nas redes sociais *online* e poucos estudos (por exemplo, Zeng et al., 2009) exploram as percepções e aceitação da publicidade nas redes sociais por parte dos utilizadores das mesmas.

De seguida, procurarei clarificar os factores sociais que têm potencial para influenciar as percepções dos utilizadores de redes sociais, nomeadamente ao nível da percepção de relevância e ao nível da percepção de valor da publicidade. Procurarei ainda clarificar os conceitos de relevância contextual e valor da publicidade e a sua influência nas atitudes e comportamentos dos utilizadores das redes sociais no que diz respeito à publicidade nas redes sociais.

2.2 FACTORES SOCIAIS

As comunidades de redes sociais *online* são compostas por membros que partilham interesses comuns, interagindo uns com os outros no debate de temas, na troca de ideias e na procura de apoio (Zhou, 2011).

O comportamento individual dos membros pode, no entanto, ser o resultado não só das suas motivações, mas também das motivações de outros membros ou da comunidade. O grupo pode influenciar o comportamento do indivíduo, daí que os processos sociais sejam importantes determinantes na tomada de decisão dos indivíduos (Bagozzi & Lee, 2002, citados por Zhou, 2011).

Segundo a teoria da influência social, o comportamento individual pode ser afectado por três processos: pela obediência, pela identificação e pela internalização (Kelman, 1974, citado por Zhou, 2011). A obediência, representada pela norma subjectiva, diz respeito à acção do indivíduo de acordo com o que os outros esperam dele. A identificação, representada pela identidade social, traduz a identificação individual com o grupo ou comunidade, gerando sentimentos de pertença. A internalização, representada pelas normas de grupo, traduz a aceitação por parte do indivíduo da influência do grupo, devido à coerência entre os valores do grupo e os seus valores (Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004; Zhou, 2011). A identidade social e as normas de grupo são, assim, determinantes do comportamento individual.

A teoria da **identidade social** defende que a percepção da realidade social se faz através da organização dos seres humanos em grupos ou categorias. A este processo de associação do “eu” a uma categoria social dá-se o nome de processo de auto-categorização social (Vala, 1997). As categorias sociais a que cada um pensa pertencer geram informação sobre o que cada um é (Vala, 1997), ou seja, a identidade do indivíduo é também retirada das organizações ou grupos a que o indivíduo pertence (Hogg & Terry, 2000). Assim, cada indivíduo tem uma identidade pessoal e várias identidades sociais associadas a grupos que o indivíduo valoriza enquanto membro (Postmes, Spears & Lea, 2000). De facto, a teoria da identidade social e a sua extensão,

a teoria da auto-categorização, defendem que os indivíduos têm múltiplos possíveis “eu” (Postmes et al., 2000).

Segundo Tajfel (1978), citado por Hogg e Terry (2000), a identidade social deriva do conhecimento que o indivíduo tem sobre o grupo social (ou grupos sociais) a que pertence e do valor e do significado emocional que o indivíduo atribui a essa pertença.

O critério determinante de pertença a um grupo é que os indivíduos se definam e sejam definidos pelos outros como membros de um determinado grupo (Miranda, 1998). A identidade social deriva, pois, da comparação entre grupos, que confirma as semelhanças entre membros e expõe as diferenças entre membros e não membros (Hogg & Terry, 2000). Os outros grupos tornam-se, assim, no fundamento para a construção, manutenção e defesa da identidade social. A comparação com outros grupos pode, conseqüentemente, resultar numa identidade social positiva, assente na preservação e valorização da identidade e favorecimento do próprio grupo, ou contrariamente numa identidade social negativa (Miranda, 1998).

Para Tajfel (1972), citado por Vala (1997), a identidade social assenta em três componentes:

-a **dimensão cognitiva** (auto-categorização), definida como a consciência cognitiva de pertença a um grupo social (Miranda, 1998; Vala, 1997). Os indivíduos formam a sua compreensão da qualidade de membro através do processo de categorização, entendendo as semelhanças com outros membros e as diferenças com estranhos (Dholakia et al., 2004). A identidade cognitiva reflecte a sobreposição da identidade pessoal com a identidade do grupo (Zhou, 2011).

-a **dimensão avaliativa**, ligada à valorização de que é objecto o grupo (Vala, 1997), traduz a noção de que a pertença ao grupo pode ter uma conotação positiva ou negativa (Miranda, 1998). A identidade social avaliativa reflecte a importância e o valor do membro na comunidade (Zhou, 2011).

-e a **dimensão emocional**, ligada aos sentimentos decorrentes da pertença ao grupo (Miranda, 1998; Vala, 1997; Zhou, 2011). A identidade social emocional não só reflecte

o envolvimento emocional do indivíduo com o grupo (Zhou, 2011), como também cultiva a lealdade dos membros para com a comunidade (Lin, 2008, citado por Zhou, 2011).

As três dimensões da identidade social, segundo Pentina et al. (2008), citado por Zhou (2011), têm efeitos significativos no comportamento de compra dos utilizadores de comunidades *online*.

A teoria de auto-categorização, estendendo a teoria da identidade social, explica como a categorização social produz a despersonalização do “eu” com base em protótipos. O “eu” é assimilado cognitivamente ao protótipo do grupo, dando origem à despersonalização da auto-concepção do “eu”. Esta transformação do “eu” através do fenómeno de grupo, alinhando a auto-percepção com o comportamento de protótipos intra-grupo relevantes contextualmente, dá origem a comportamentos normativos, estereótipos, etnocentrismo, atitudes e coesão positiva do intra-grupo, cooperação e altruísmo, contágio emocional e empatia, comportamento colectivo, normas partilhadas e influência mútua (Hogg & Terry, 2000). Normalmente espelhados na forma de membros exemplares, os protótipos personificam todos os atributos que caracterizam o grupo e o distinguem de outros grupos, incluindo as crenças, as atitudes, os sentimentos e os comportamentos. Os protótipos maximizam as semelhanças internamente e as diferenças entre grupos, fomentando a coesão e solidariedade intra-grupo (Hogg & Terry, 2000).

A identidade social está intimamente relacionada com as normas que definem como os membros de grupo devem pensar, sentir e agir. Através de um processo denominado de influência informacional, as **normas de grupo** são inferidas das propriedades prototípicas do grupo. O protótipo informa o membro do grupo que comportamentos são típicos, logo apropriados, desejáveis ou esperados num grupo (Turner, 1982, citado por Postmes et al., 2000). Num contexto em que a qualidade de membro do grupo é saliente, os membros atribuem estas normas a si próprios, aplicando os atributos da sua identidade social para definir condutas apropriadas para eles num determinado contexto social (Postmes et al., 2000). A pertença a um grupo produz, assim, comportamentos característicos do grupo (Hogg & Terry, 2000). De

facto, a teoria de auto-categorização enfatizou a importância central dos protótipos de grupo na influência do comportamento do grupo (Postmes et al., 2000).

As normas de grupo podem, assim, ser definidas como um acordo e compromisso, implícito ou explícito, entre membros do grupo sobre um conjunto de objectivos, expectativas, valores, crenças e convenções partilhadas (Postmes et al., 2000; Zeng et al., 2009; Zhou, 2011).

Uma vez compreendidas e aceites as normas de grupo, elas dão origem a uma forte identificação entre o indivíduo e a comunidade (Zhou, 2011).

Uma das características centrais da teoria da identidade social é a resposta imediata da identidade social ao contexto social. A relevância situacional gera comportamentos de grupo contextualmente específicos (Hogg & Terry, 2000). O auto-conceito pode modificar-se de contexto para contexto quando a situação torna saliente diferentes identidades sociais (Turner, Hogg, Oakes, Reicher & Wetherell, 1987, citados por Postmes et al., 2000). Assim, a identidade social serve de enquadramento aos seus membros para a adopção de um comportamento de grupo alinhado, através da determinação de normas, valores e crenças relevantes para os seus membros num contexto específico (Postmes et al., 2000; Zeng et al., 2009). Consequentemente, a mudança no contexto social leva a aplicação de normas diferentes, devido ao facto de o contexto social tornar determinadas identidades sociais salientes (Postmes et al., 2000). As normas de grupo devem regular a interacção e a comunicação apenas com os colegas membros do grupo, enquanto a comunicação extra grupo é governada por normas sociais diferentes (Postmes et al., 2000).

A pertença ao grupo envolve actividades de comunicação que transmitem as normas, os símbolos, as crenças e os valores que tornam distinto aquele grupo. Portanto, após um processo de categorização social, em que o utilizador se identifica com a rede social da qual é membro, as normas de grupo são inferidas através da interacção repetida e prolongada com a comunidade (Zhou, 2011). Estes processos são prováveis de acontecer em grupos mediados por computador, em que as normas de grupo se desenvolvem e emergem com o tempo (Postmes et al., 2000).

As normas de grupo são especialmente importantes para as comunidades *online* porque representam um conjunto de informações acordadas que determinarão a interacção e o comportamento dos membros (Dholakia et al., 2004). Quando os utilizadores reconhecem que os seus objectivos e valores são consistentes com os de outros membros, formando um grupo (comunidade), eles formam uma intenção de grupo activa (Zhou, 2011). As normas de grupo reflectem a coerência dos valores e objectivos do utilizador com os de outros membros. A norma de grupo é, assim, semelhante a uma visão partilhada, que afecta a partilha de conhecimento nas comunidades *online* (Chiu et al., 2006, citados por Zhou, 2011).

As normas de grupo são mais rapidamente acessíveis nas comunidades virtuais, porque são inferidas da informação disponível sobre o grupo (Postmes et al., 2000) ou derivadas das interacções regulares entre os seus membros ao longo do tempo (Alon et al., 2004, citados por Dholakia et al., 2004). De facto, existem estudos (Lea, Spears & Groot, 1998; Postmes, Spears & Lea, 1999; citados por Postmes et al., 2000) que suportam que a interacção pode levar à emergência de normas de grupo e ao desenvolvimento de um sentido forte e significativo de identidade social em grupos mediados por computador. Postmes et al. (2000) defendem ainda que em grupos mediados por computador, a identidade social pode por vezes exercer uma forte influência no comportamento de acordo com a despersonalização associada à teoria da identidade social (Postmes, Spears & Lea, 1998; Spears & Lea, 1992, 1994; citados por Postmes et al., 2000).

Resumindo, as redes sociais constituem comunidades *online* com uma base de membros numerosa. Cada membro é um indivíduo mas também um membro da rede social (categorização social), pelo que a identidade social derivada da pertença a este grupo deverá gerar normas, valores, crenças e comportamentos de grupo através da interacção e comunicação (Hogg & Terry, 2000; Zeng et al., 2009).

Um tipo de normas de grupo são as normas de benefício do grupo (Shaw, 1981, citado por Zeng et al., 2009), que dizem respeito a assuntos de grande importância para o grupo, como a sobrevivência da comunidade. Estas normas geram consenso implícito

por parte dos membros relativamente a comportamentos que possam beneficiar a comunidade (Zeng et al., 2009).

As normas de grupo influenciam a intenção e o comportamento do grupo, daí a sua relevância para este estudo (Zhou, 2011). De facto, segundo Hogg e Terry (2000), as normas de grupo nas comunidades *online* têm influências poderosas e consistentes nas atitudes e comportamentos dos membros do grupo.

Para os académicos, quando uma forte norma de grupo existe, os membros apercebem-se que todos eles partilham um objectivo comum e estão mais dispostos a desenvolver intenções de grupo (Dholakia et al., 2004). Consequentemente, quando os membros de uma comunidade *online* possuem uma forte norma de grupo, eles estariam mais dispostos a ter uma intenção de grupo mais concreta acerca da necessidade de aceitar publicidade na comunidade, uma vez que a receita da publicidade torna-se essencial para a sobrevivência da mesma (Zeng et al., 2009).

A **intenção de grupo**, segundo Tuomela (1995), citado por Bagozzi e Dholakia (2002), é o compromisso por parte de um dos membros do grupo em participar numa acção conjunta, existindo um acordo implícito ou explícito entre os participantes acerca do envolvimento nessa acção conjunta.

As intenções de grupo são ainda designadas, na literatura académica, por intenções colectivas (Searle, 1990, citado por Bagozzi & Dholakia, 2002) ou por *we-intentions* (Tuomela, 1995, citado Bagozzi & Dholakia, 2002) ou por intenções partilhadas (Bratman, 1997, citado por Bagozzi & Dholakia, 2002).

A intenção de grupo é o resultado de um processo de identificação e de um processo de internalização, em que a pessoa adopta os valores, as crenças e as atitudes dos outros com base nos seus critérios de coerência (Eagly & Chaiken, 1993, citados por Zeng et al., 2009).

Para Tuomela (1995), citado por Bagozzi e Dholakia (2002), as intenções de grupo ocorrem quando as seguintes condições se verificam: dois ou mais membros da colectividade concordam em praticar uma acção conjunta em nome da colectividade;

cada membro faz tenção de fazer a sua parte contribuindo para a acção do grupo; os membros individualmente e mutuamente acreditam que a oportunidade de agir conjuntamente ocorrerá e que cada membro fará a sua parte; a intenção do indivíduo em fazer a sua parte é determinada pelas suas crenças individuais e colectivas.

Tuomela (1995), citado por Bagozzi e Dholakia (2002), afirma ainda que a intenção de grupo exige o compromisso individual e o compromisso de fornecer apoio mútuo, no sentido de que um membro está empenhado não só em fazer a sua parte mas em aprofundar a acção conjunta do grupo, ajudando outros membros caso seja necessário.

A intenção de grupo é, contudo, uma combinação de determinantes individuais e de influências sociais (Bagozzi & Dholakia, 2002; Dholakia et al., 2004). A intenção de grupo dos membros de uma comunidade, por exemplo, para participar na comunidade será, assim, determinada pela atitude do indivíduo para com a participação, a pressão percebida de outros membros do grupo *online* ou de outras pessoas centrais para participar, e o seu controlo percebido sobre o acto de participar (Bagozzi & Dholakia, 2002). A intenção de grupo pode ainda ser influenciada pelos seguintes factores sociais: a norma subjectiva, a identidade social e as normas de grupo (Bagozzi & Dholakia, 2002).

Bagozzi e Dholakia (2002) e Dholakia et al. (2004) descobriram que a identificação (identidade social) e a internalização (normas de grupo) eram antecedentes significativos da intenção de grupo. A identificação, ou identidade social, refere-se à concepção própria do “eu” em termos de características definidoras de uma categoria social auto-inclusiva. Por causa da identificação, o indivíduo desenvolve intenções de grupo para manter a relação auto-definidora positiva com os membros da comunidade. A identidade social e cada uma das suas três dimensões influenciam a intenção de grupo (Bagozzi & Dholakia, 2002), assim como as normas de grupo também têm um efeito positivo na intenção de grupo. A intenção de grupo aumentará, à medida que os valores e objectivos do indivíduo sejam mais coerentes com os dos outros membros do grupo (Bagozzi & Dholakia, 2002).

Bagozzi e Dholakia (2002) afirmaram ainda que os utilizadores de comunidades *online* desenvolvem colectivamente uma atitude unificada ao nível do grupo através das suas interacções e comunicações como grupo num meio mediado pelo computador. Bagozzi (2000) defendeu também que a natureza e tipo de intenções de grupo pode depender das características sociais da comunidade.

Neste estudo específico, o foco são as intenções de grupo relativamente à aceitação da publicidade nas comunidades de redes sociais. Os *sites* de redes sociais sofrem pressões financeiras constantes no que diz respeito à sua sustentabilidade e tendem a passar essa pressão para os seus utilizadores, pedindo que estes estejam mais receptivos à publicidade (Zeng et al., 2009).

Com base no impacto da identidade social nas intenções de grupo, Zeng et al. (2009) propõem que para os membros das redes sociais com uma forte identidade de comunidade deverá ser mais fácil internalizar a noção de que a publicidade nas redes sociais é vital para a sustentabilidade do *site* da comunidade. Assim, quando a identidade social dos membros da comunidade é forte, a intenção do grupo relativamente à publicidade na comunidade tende a ser mais afirmativas, uma vez que está em causa a sobrevivência do próprio grupo (Zeng et al., 2009).

Paralelamente, quando as normas de grupo são fortes, as intenções de grupo relativamente à aceitação da publicidade nas redes sociais deveriam ser mais positivas (Zeng et al., 2009). Quando existe uma forte norma de grupo, os membros percebem que partilham um objectivo em comum e tendem a desenvolver intenções de grupo mais concretas, nomeadamente no que diz respeito à necessidade de aceitar a publicidade nas redes sociais (Zeng et al., 2009).

Por fim, uma intenção de grupo positiva acerca da necessidade de aceitação da publicidade nas redes sociais levaria à internalização de que a publicidade é benéfica para a sustentabilidade da comunidade e, como tal, daria origem a avaliações de relevância e valor mais favoráveis no que diz respeito à publicidade nas redes sociais.

2.3 PERCEPÇÕES SOBRE PUBLICIDADE

Com o aumento de cibernautas, das actividades de e-commerce, do investimento em publicidade *online* e do número de anúncios *online*, tornou-se imperativo encontrar formas eficazes de chamar a atenção do consumidor na Internet e tentar construir atitudes positivas para com a publicidade *online*. De facto, os cibernautas tentam ignorar e evitar a publicidade *online*, pelo que os académicos e os *marketers* têm procurado combater este fenómeno e reduzir, simultaneamente, as percepções negativas daqueles para com a publicidade (Kim & Sundar, 2010).

A quantidade de publicidade a que o consumidor está exposto no dia-a-dia é elevada, tornando impossível dedicar atenção a todos os anúncios (Ducoffe, 1996). Consequentemente e em função da escassez de tempo e recursos mentais, os consumidores estão cada vez mais selectivos no que toca a publicidade. (Ducoffe, 1996).

O anúncio típico é normalmente ignorado, dada a quantidade elevada de anúncios no mercado, dada a falta de relevância contextual (alcança o consumidor em alturas em que não está a comprar aquilo que é anunciado), dado o conteúdo pouco interessante que é apresentado, dado os produtos ou características exibidos serem já conhecidos ou terem pouco risco associado e dada as técnicas utilizadas para transmitir a mensagem. Assim, a maioria da publicidade é ignorada devido ao baixo valor que lhe é reconhecido, tendo-se tornado as atitudes ao longo do tempo cada vez mais negativas para com a publicidade (Ducoffe, 1996; Ducoffe & Curlo, 2000).

O principal objectivo da publicidade *online*, incluindo a publicidade nas redes sociais, é gerar atitudes positivas para com as marcas e gerar intenções de compra (Rodgers, 2004). Porém, os consumidores tendem a ser mais orientados a objectivos quando utilizam a Internet e tendem a perceber a publicidade *online* como uma distracção, não fornecendo informação relacionada com os interesses dos cibernautas (Kim & Sundar, 2010).

Consequentemente, alguma pesquisa sobre marketing e sobre publicidade foca-se nas percepções do consumidor e em como estas percepções são influenciadas pela

relevância e pelo valor atribuído à publicidade pelos consumidores (Ducoffe, 1995, 1996).

A **relevância da publicidade**, enquanto medida em que os elementos do anúncio têm significado, utilidade ou valor para o consumidor (Smith, Chen & Yang, 2008), é um importante determinante das atitudes (Kim & Sundar, 2010). A atitude é uma avaliação generalista de um objecto, tema ou pessoa por parte de um indivíduo e normalmente refere-se a como um objecto ou tema é visto, favorável ou desfavoravelmente, positiva ou negativamente (Rodgers, 2004). As atitudes tendem, assim, a influenciar as avaliações das marcas e as avaliações da publicidade. As atitudes são avaliações relativas a algo e os comportamentos são as acções observáveis relacionadas com essas avaliações (Rodgers, 2004). Consequentemente, as atitudes influenciam os comportamentos e, como tal, avaliações mais favoráveis de uma marca ou de um anúncio podem gerar intenções de compra mais elevadas (Rodgers, 2004). Concluindo, o conceito de relevância é fundamental para influenciar as atitudes e comportamentos dos consumidores.

A relevância da publicidade desempenha, consequentemente, um papel importante nas percepções dos cibernautas no que diz respeito à publicidade (Kim & Sundar, 2010). O excesso de anúncios, isto é, a crença de que o montante de publicidade num medium é excessivo, origina atitudes negativas para com a publicidade, o evitamento da publicidade e até a paragem de consumo do medium em que isso se verifica. Os cibernautas tendem a reagir negativamente ao excesso de publicidade, evitando os anúncios e desenvolvendo uma atitude negativa para com o *site*. Também a percepção intrusiva dos anúncios, interrompendo os objectivos dos cibernautas, leva à formação de atitudes negativas para com a publicidade, como o evitamento activo dos anúncios *online* e o fim do consumo do medium de vez. Considera-se publicidade intrusiva e irritante a publicidade que não apresenta qualquer valor de informação ou de entretenimento ou que interrompe os objectivos do utilizador ou o seu processo de aquisição de informação (Kim & Sundar, 2010).

Contrariamente, um anúncio que seja percebido positivamente pelo cibernauta, uma vez que está relacionado com a tarefa em mãos do mesmo e que não interrompa a sua

actividade, tem um impacto positivo nas atitudes dos utilizadores de Internet para com a publicidade e até mesmo para com o *site* que alberga o anúncio (Kim & Sundar, 2010).

Moore, Stammerjohan e Coulter (2005), citados por Kim e Sundar (2010), defendem que a relevância do contexto de um *site* e do conteúdo do anúncio exibido no *site* são importantes na avaliação da eficácia do conteúdo do anúncio e na formação de atitudes para com a publicidade e para com os *sites* por parte dos cibernautas. Segundo Rodgers (2004), o contexto em que a publicidade é exibida é tão importante como a publicidade em si, já que o contexto constitui o ambiente emocional em que a publicidade é processada e avaliada. Seleccionar um contexto que seja relevante para o produto, serviço ou marca publicitada pode aumentar, conseqüentemente, a eficácia da publicidade (Rodgers, 2004). O contexto do *site* é definido como o foco principal de informação sobre o produto/serviço (Kim & Sundar, 2010). Quanto maior a relevância entre o produto/serviço anunciado e o contexto do *site*, mais positiva será a atitude para com a publicidade, originando mais atenção por parte dos cibernautas para a publicidade e mais memória para com os anúncios (Kim & Sundar, 2010). Ainda extrapolando a partir do argumento de Rodgers (2004) sobre patrocínios, perante *sites* com maior credibilidade percebida os cibernautas tendem a transferir avaliações positivas acerca do *site* para a publicidade em casos em que a ligação seja relevante. Uma ligação relevante implica uma conexão próxima e natural entre o produto publicitado e o *site* ou secção do *site* (Rodgers, 2004). A ligação emocional de uma pessoa ao contexto em que a publicidade aparece irá influenciar as avaliações da publicidade nesse contexto (Rodgers, 2004). Contrariamente e segundo a teoria do esquema, um anúncio *online* que seja irrelevante para o conteúdo do *site* pode ser visto como um exemplo de violação do esquema e ser percebido como ruído, dando origem ao mencionado evitamento da publicidade (Kim & Sundar, 2010).

De uma forma geral, a publicidade que seja relevante para o contexto principal dos *sites* pode ser vista como útil, uma vez que a relevância entre contexto do *site* e publicidade pode fornecer informação adicional que vá de encontro aos interesses do cibernauta. Assim, a relevância da publicidade para os interesses do cibernauta pode

ser percebida como valiosa, sempre que dê origem a uma poupança em termos de custos de procura (Kim & Sundar, 2010).

Resumindo, a relevância percebida da publicidade desempenha um papel crucial nas percepções dos cibernautas sobre a publicidade e sobre os *sites* (Kim & Sundar, 2010). A publicidade *online* relevante é percebida como útil e não intrusiva quando contém valor de informação ou de entretenimento (Kim & Sundar, 2010). A visualização de publicidade relevante origina percepções mais positivas para com a publicidade (Kim & Sundar, 2010). A coerência entre o tipo de mensagem da publicidade e o contexto do *site* é importante para gerar atitudes positivas para com a publicidade (Kim & Sundar, 2010). A publicidade relevante para o contexto do *site* é avaliada como significativamente mais pertinente por parte dos cibernautas (Kim & Sundar, 2010). Além disso, publicidade fortemente alinhada com o contexto do *site* será mais persuasiva (Rodgers, 2004). As atitudes positivas para com um *site* podem ser transferidas para as marcas que publicam publicidade relevante (Rodgers, 2004). Extrapolando a partir das conclusões de Rodgers (2004), a publicidade relevante é mais recordada do que publicidade irrelevante e gera intenções de compra mais elevadas. Contrariamente, o excesso de publicidade está negativamente associado com as atitudes para com a publicidade (Kim & Sundar, 2010). Anúncios irrelevantes traduzem-se por ruído e influenciam negativamente as percepções no que diz respeito à publicidade (Kim & Sundar, 2010).

Assim, a relevância contextual apresenta um grande potencial para entregar publicidade altamente segmentada que vá de encontro ao contexto de decisão dos cibernautas. Publicidade contextualmente relevante atrai mais atenção e influencia a eficácia da publicidade *online*. Consequentemente, as percepções dos utilizadores de redes sociais relativamente à relevância da publicidade podem influenciar a aceitação da publicidade nas redes sociais. Caso os utilizadores de redes sociais percebam a publicidade nas redes sociais como relevantes para os principais temas da comunidade podem mais facilmente aceitá-la como parte da oferta da rede social e responder a ela positivamente. (Zeng et al., 2009).

Concluindo, a eficácia da publicidade pode ser melhorada ao utilizar a tecnologia da Internet para disponibilizar publicidade mais rica em informação, customizada em tempo real aos interesses, objectivos e necessidades dos cibernautas, em contextos relevantes (Kim & Sundar, 2010).

No que diz respeito ao valor atribuído à publicidade, o valor é definido como uma avaliação geral da utilidade de um produto pelo consumidor com base na percepção do que é recebido e do que é dado (Zeithaml, 1998). A publicidade, enquanto instrumento de promoção de um produto ou marca, representa potenciais trocas entre o anunciante e o consumidor (Ducoffe, 1996). Cada um procura retirar benefícios desta troca. O anunciante procura vender ou afectar as atitudes para com um produto, serviço ou marca, enquanto o consumidor procura satisfazer as suas necessidades. Assim, ao nível da publicidade, uma troca satisfatória para o consumidor é uma em que a publicidade satisfaça ou supere as suas expectativas (Ducoffe, 1996). O valor para o consumidor advém das expectativas sobre a oferta em si e da experiência que acompanha a troca (Ducoffe & Curlo, 2000). O valor que o consumidor atribui à publicidade é, assim, uma função dos benefícios que o consumidor espera retirar dessa publicidade em troca da sua atenção.

O **valor percebido da publicidade** é definido como a avaliação subjectiva da importância, utilidade ou satisfação relativa derivada da publicidade para o consumidor (Ducoffe, 1995). Ou seja, o valor da publicidade é entendido como a representação da importância atribuída à publicidade pelos consumidores (Ducoffe, 1995, 1996).

O valor da publicidade traduz essencialmente a medida de eficácia da publicidade, isto é, o grau de satisfação do consumidor com as acções de comunicação das marcas (Ducoffe, 1995). O valor da publicidade representa, assim, uma medida útil para avaliar os efeitos da publicidade de uma forma geral (Ducoffe, 1996). A publicidade que os consumidores considerem valiosa é, provavelmente, uma publicidade que gerará as respostas desejadas pelos anunciantes (Ducoffe, 1996). A publicidade eficaz é a publicidade que os consumidores valorizam (Ducoffe, 1995). Os consumidores terão uma atitude mais favorável para com a publicidade se lhe reconhecerem valor

(Ducoffe, 1995). Publicidade sem valor resulta em respostas negativas por parte do consumidor, enquanto publicidade percebida com valor, contribuirá para a formação de atitudes positivas por parte do consumidor (Ducoffe & Curlo, 2000). Portanto, o valor da publicidade afecta a eficácia da mesma, o que tem reflexos nos recursos financeiros dedicados à publicidade (Ducoffe, 1995).

Ducoffe e Curlo (2000) descrevem como os consumidores processam os anúncios e avaliam o valor da publicidade, influenciando, assim, as atitudes para com a publicidade. Para Ducoffe e Curlo (2000), há duas fases no processamento da publicidade com reflexos no valor da publicidade: o valor esperado da publicidade e o valor resultante da publicidade. O valor esperado da publicidade é definido como o ponto até ao qual os consumidores acreditam valer a pena continuar a processar um anúncio. Os consumidores decidem automaticamente no dia-a-dia se os anúncios merecem a sua atenção com base no valor que esperam retirar desse esforço. E o valor resultante da publicidade é definido como o ponto até ao qual valeu a pena processar um anúncio. Os consumidores categorizam automaticamente todos os anúncios a que estão expostos e tomam decisões automaticamente no dia-a-dia com base nesta categorização, que lhes permite classificar e avaliar rápida e eficientemente os inúmeros anúncios com que se deparam (Ducoffe & Curlo, 2000).

O valor da publicidade é considerado um antecedente cognitivo da atitude para com a publicidade (Ducoffe, 1995). Ou seja, o valor percebido da publicidade influencia a atitude do consumidor relativamente à publicidade e conseqüentemente o seu comportamento (Haghirian & Madlberger, 2005).

O valor da publicidade é, por sua vez, influenciado por vários factores, como, por exemplo, a informação, o entretenimento, a irritação e a credibilidade/decepção (Ducoffe, 1995).

O valor da publicidade é influenciado pelo grau de informação fornecido pela publicidade, sendo que a publicidade percebida como enganosa diminui o valor da publicidade (Ducoffe, 1995). A possibilidade da publicidade informar os consumidores é a primeira razão de legitimidade da publicidade e de aceitação da mesma pelos

consumidores (Ducoffe, 1996). O consumidor quer acesso rápido à informação, quer conteúdos feitos à sua medida e quer mensagens que sejam relevantes para ele (Haghirian & Madlberger, 2005). A mensagem publicitária é percebida como valiosa desde que forneça informações e crie, assim, benefício para o consumidor (Haghirian e Madlberger, 2005).

O valor da publicidade é também influenciado pelo grau de entretenimento proporcionado pela publicidade (Ducoffe, 1995). O entretenimento é considerado uma fonte positiva geradora de valor, uma vez que a publicidade lúdica tem um impacto positivo nas atitudes para com as marcas (Mackenzie & Lutz, 1989). O valor do entretenimento está na sua capacidade de satisfazer as necessidades de escapismo, diversão, divertimento estético e libertação emocional do consumidor (McQuail, 1993, citado por Ducoffe, 1995). O entretenimento pode, assim, aumentar a lealdade do cliente e acrescentar valor para o consumidor (Haghirian & Madlberger, 2005).

O valor da publicidade é influenciado ainda pela irritação. Os consumidores percebem a publicidade como indesejada e irritante, quando esta emprega técnicas manipulativas, que chateiam, ofendem e insultam (Ducoffe, 1996). Assim, informação confusa, que distraia e que invada a privacidade do consumidor tende a obter reacções negativas por parte deste (Haghirian & Madlberger, 2005).

Além disso, o valor da publicidade é ainda influenciado pela credibilidade da publicidade, enquanto percepção do consumidor relativamente à veracidade e credibilidade da publicidade em geral (Mackenzie & Lutz, 1989). A credibilidade de um anúncio é influenciada pela credibilidade da marca, pelo transmissor da mensagem, pelo canal de comunicação, entre outros. Uma mensagem credível afecta positivamente o valor da publicidade (Haghirian & Madlberger, 2005), enquanto uma mensagem enganosa afecta negativamente o valor da publicidade (Ducoffe, 1995). A credibilidade é a base da confiança do consumidor (Haghirian & Madlberger, 2005).

A informação e o entretenimento estão, assim, significativamente associados com o valor da publicidade (Ducoffe, 1995; Haghirian & Madlberger, 2005). Existe uma correlação positiva entre a informação e o valor da publicidade e entre o

entretenimento e o valor da publicidade, quer nos media tradicionais, quer na publicidade *online*. E existe uma correlação negativa entre a irritação e o valor da publicidade, quer nos media tradicionais, quer na publicidade *online* (Ducoffe, 1995, 1996; Haghirian & Madlberger, 2005). Por fim, a credibilidade da mensagem publicitária afecta positivamente o valor da publicidade (Haghirian & Madlberger, 2005). A informação, o entretenimento e a irritação impactam as avaliações do valor da publicidade em geral e a informação e o entretenimento influenciam o valor de anúncios individuais (Ducoffe & Curlo, 2000). De referir ainda que tanto o formato (entretenimento), como o conteúdo (mensagem informativa) são aspectos cruciais no que diz respeito ao valor atribuído à publicidade (Ducoffe, 1995).

O valor da publicidade pode ainda ser afectado pela frequência de exposição, pelo uso da marca, pelo envolvimento do consumidor, pelo contexto media, pela atitude para com o anunciante e pela atitude para com a publicidade (Ducoffe, 1995).

Destes factores, o que obtém mais relevância entre os académicos é a frequência de exposição, isto é, o número de vezes a que um consumidor está exposto à mesma mensagem publicitária. A informação e o entretenimento associados a uma mensagem publicitária declina com a repetição porque o consumidor se torna familiarizado com o seu conteúdo e formato e conseqüentemente o valor atribuído a esse anúncio também diminui (Ducoffe, 1995). Assim, a frequência de exposição é negativamente associada com o valor da publicidade. Uma frequência de exposição alta diminui o valor da publicidade (Haghirian & Madlberger, 2005). À medida que a repetição do anúncio cresce, o valor de informação e de entretenimento irá diminuir, enquanto a irritação irá aumentar (Ducoffe & Curlo, 2000).

Assim, para criar valor na publicidade é necessário fornecer às pessoas certas na altura certa a mensagem certa. Os consumidores valorizam os anúncios consoante quem são (interesses, atitudes e estilo de vida) e consoante os produtos e serviços em que estão interessados. Por isso, o marketing segmentado e preciso é a melhor maneira de comunicar com os indivíduos que estão predispostos a receber positivamente determinadas mensagens publicitárias. A altura da comunicação também influencia a receptividade do consumidor para com a publicidade. Além de que a forma e o

conteúdo das mensagens são também cruciais para a eficácia da publicidade, uma vez que publicidade eficaz é aquela que os consumidores valorizam. Consequentemente, o valor da publicidade é um conceito essencial a ter em consideração na definição da estratégia de publicidade por parte dos *marketers* (Ducoffe & Curlo, 2000).

Concluindo, a relevância contextual de um anúncio para os temas da rede social originam atitudes e comportamentos positivos para com a publicidade. Por outro lado, a publicidade percebida como contextualmente relevante é mais valorizada pelos utilizadores de redes sociais. Por fim, a percepção de valor associado à publicidade tende a gerar atitudes e comportamentos mais positivos para com a publicidade por parte dos utilizadores de redes sociais (Zeng et al., 2009).

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

Após a fundamentação teórica do problema, torna-se essencial definir os procedimentos científicos para levar a cabo um estudo empírico que dê respostas válidas às questões de partida.

O propósito desta dissertação é ajudar a clarificar um tema tão actual e pertinente como o da publicidade nas redes sociais, tendo em consideração o ponto de vista dos utilizadores das redes sociais.

Conforme mencionado inicialmente, o objectivo central deste estudo consiste em perceber de que forma a percepção e a resposta dos utilizadores das redes sociais podem ser influenciadas a aceitar a publicidade nas redes sociais e quais as variáveis que mais podem contribuir para essa atitude positiva para com a publicidade nas redes sociais.

Tendo em mente este objectivo, foi essencial reforçar este trabalho com uma boa fundamentação teórica e empírica, recorrendo a vários trabalhos científicos, teorias e modelos desenvolvidos por outros autores ao longo do tempo e relevantes para esta investigação. Ênfase especial foi dada ao trabalho de Zeng et al. (2009), tendo este constituído a base da presente investigação.

Neste capítulo pretende-se clarificar e fundamentar as escolhas feitas ao longo deste trabalho, tendo em conta os objectivos traçados, o enquadramento do tema, a fundamentação teórica, os constrangimentos encontrados e a procura de resposta às questões de partida.

O modelo proposto nesta investigação, baseado no trabalho de Zeng et al. (2009) e noutra literatura relevante, tem como propósito dar a conhecer as relações existentes entre os factores sociais, a percepção e o comportamento dos utilizadores das redes sociais para com a publicidade nas redes sociais. A partir deste modelo foram operacionalizados os constructos seleccionados e formuladas as hipóteses de trabalho.

De seguida, será apresentado o modelo conceptual proposto, descrita a operacionalização das variáveis incluídas no modelo, definido o método e instrumento de pesquisa, definido o tipo amostra e o processo de recolha de dados empíricos.

3.1 MODELO CONCEPTUAL

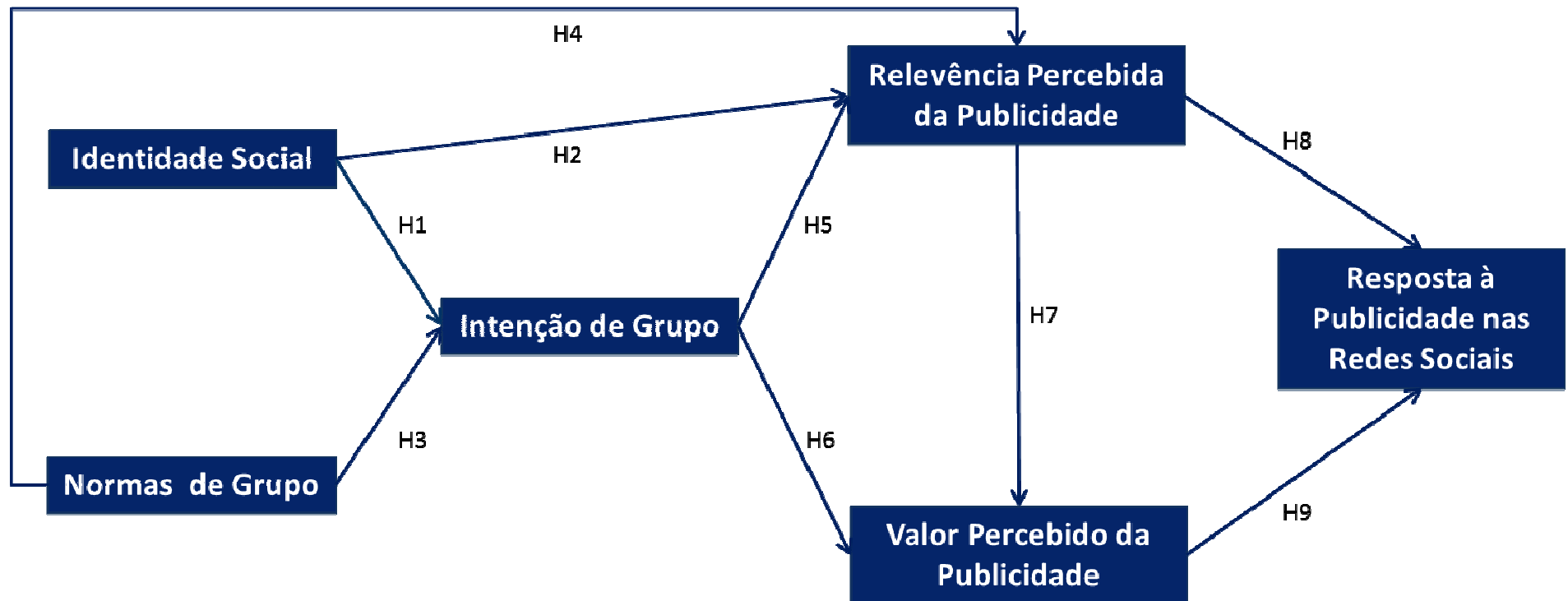
Tendo em vista concretizar os objectivos propostos e dar resposta às questões de partida, o modelo conceptual proposto (Figura 5) foi adoptado do trabalho original desenvolvido por Zeng et al. (2009), que se baseou, por sua vez, em literatura sobre sociologia e sobre publicidade, e servirá de base ao trabalho empírico realizado.

O modelo é composto por seis constructos e dá origem a nove hipóteses de trabalho.

O principal objectivo deste modelo teórico é explicar a relação entre os factores sociais derivados das redes sociais e a percepção e reacção dos membros à publicidade nas redes sociais. Isto é, perceber que factores influenciam a percepção e a resposta à publicidade nas redes por parte dos utilizadores das redes sociais, com o objectivo de promover a aceitação de publicidade nas redes sociais.

Neste contexto, consideram-se como variáveis influenciadoras das percepções dos utilizadores das redes sociais a identidade social, as normas de grupo e a intenção de grupo, e como variáveis influenciadoras do comportamento dos utilizadores de redes sociais a relevância percebida da publicidade e o valor percebido da publicidade.

Figura 5 | Modelo conceptual: Percepções e Respostas à Publicidade nas Redes Sociais por parte dos Utilizadores de Redes Sociais.



Fonte: Modelo conceptual desenvolvido por Zeng, Huang e Dou (2009).

3.2 OPERACIONALIZAÇÃO DOS CONCEITOS

Tendo em vista testar e validar empiricamente o modelo proposto, é necessário operacionalizar os conceitos que o compõem para posteriormente se testar as hipóteses de trabalho levantadas.

De seguida, serão analisados um a um os constructos que compõem o modelo acima proposto.

IDENTIDADE SOCIAL

A identidade social é definida como um esquema cognitivo-social para comportamentos de grupo, composto por normas, valores e crenças (Zeng et al., 2009). Segundo Hogg e Terry (2000), a identidade social deriva do conhecimento que o indivíduo tem do grupo social a que pertence e do valor que atribuí a essa pertença.

A identidade social é composta por três dimensões: cognitiva, avaliativa e emocional. A dimensão cognitiva, auto-categorização, é definida como a consciência cognitiva de pertença a um grupo social (Miranda, 1998; Vala, 1997). A dimensão avaliativa reflecte a importância e o valor do membro na comunidade (Zhou, 2011). A dimensão emocional reflecte os sentimentos decorrentes da pertença ao grupo (Miranda, 1998; Vala, 1997; Zhou, 2011).

Quadro 1 | Operacionalização do Constructo Identidade Social

Identidade Social			
Dimensão	Item	Escala	Questão
Avaliativa	1- Eu sou um membro importante da comunidade.	1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)	8
	2- Eu sou um membro valioso para a comunidade.		
	3- Eu consigo impressionar outros membros da comunidade.		
Cognitiva	4- A minha identidade na comunidade é similar a de outros membros.		
	5- A minha identidade é consistente com o tema da comunidade.		
	6- O meu auto-retrato é consistente com a imagem da comunidade.		
Emocional	7- Eu sinto uma forte sensação de pertença a esta comunidade.		
	8- Eu acredito que sou um dos membros da comunidade.		
	9- Eu estou fortemente ligado à comunidade.		

Fonte: Baseado no trabalho de Zeng et al. (2009)

A teoria de categorização social implica que as pessoas desenvolvam intenções de grupo para agir ou comportar-se de determinada maneira relativamente a um assunto

relacionado com o grupo e manter, assim, uma relação positiva e definidora com o grupo (Zeng et al, 2009).

Zeng et al. (2009) propõem que os membros de redes sociais *online* com uma forte identidade de comunidade deveriam mais facilmente internalizar a noção de que a publicidade nas redes sociais é vital para a sustentabilidade do *site* da comunidade.

Assim, quando as identidades sociais dos membros de *sites* de redes sociais são fortes, as suas intenções de grupo relativamente à publicidade na rede são mais positivas (Zeng et al., 2009).

H1: A identidade social afecta positivamente a intenção de grupo no que diz respeito à aceitação da publicidade nas comunidades de redes sociais.

Os itens adoptados para medir este conceito foram retirados da literatura relevante (Bagozzi & Dholakia, 2002; Dholakia et al., 2004; Zeng et al., 2009). Cada dimensão da identidade social é medida por três itens. Os itens da identidade social avaliativa reflectem os sentimentos de importância e influência do utilizador na comunidade. Os itens que medem a identidade social cognitiva reflectem a sobreposição da cognição pessoal, da imagem e do valor do utilizador com a identidade do grupo. Os itens da identidade social emocional reflectem os sentimentos de ligação e de pertença ao grupo (Zhou, 2011).

NORMAS DE GRUPO

O conceito de normas de grupo pode ser definido como um acordo e compromisso, implícito ou explícito, entre membros do grupo sobre um conjunto de objectivos, expectativas, valores, crenças e convenções partilhadas (Postmes et al., 2000; Zeng et al., 2009; Zhou, 2011). Após um processo de categorização social, em que o utilizador da rede social se identifica com a rede social da qual é membro, normas de grupo são inferidas através da interacção repetida e prolongada com a comunidade (Zhou, 2011). Uma vez compreendidas e aceites as normas de grupo, elas dão origem a uma forte identificação entre o individuo e a comunidade (Zhou, 2011). As normas de grupo nas comunidades *online* têm também uma forte influência nas atitudes e nos comportamentos dos membros do grupo (Hogg & Terry, 2000).

Um tipo de normas de grupo específico são as normas de benefício do grupo (Shaw, 1981, citado por Zeng et al., 2009), que dizem respeito a assuntos de grande importância para o grupo, como a sobrevivência da comunidade. Estas normas geram consenso implícito por parte dos membros relativamente a comportamentos benéficos para a comunidade (Zeng et al, 2009). Quando uma norma forte de benefício do grupo existe, os membros apercebem-se que todos eles partilham um objectivo comum e estão mais dispostos a desenvolver intenções de grupo (Dholakia et al., 2004). Quando os membros da comunidade *online* possuem uma norma forte de benefício do grupo, eles estão mais dispostos a ter uma intenção de grupo mais concreta acerca da necessidade de aceitar publicidade nas comunidades, uma vez que a receita da publicidade torna-se essencial para a sobrevivência da comunidade (Zeng et al., 2009).

H3: As **normas de grupo** afectam positivamente a **intenção de grupo** no que diz respeito à aceitação de publicidade nas comunidades de redes sociais.

Quadro 2 | Operacionalização do Constructo Normas de Grupo

Normas de Grupo			
Variável	Item	Escala	Questão
Normas de Grupo	10- Nós apoiamos as acções que podem beneficiar a comunidade.	1 (Discordo Totalmente)	8
	11- Nós tentamos o nosso melhor para fazer coisas que possam beneficiar a comunidade.		
	12- Nós opomo-nos a coisas que possam prejudicar a comunidade.	5 (Concordo Totalmente)	
	13- Nós evitamos fazer coisas que possam prejudicar a comunidade.		

Fonte: Baseado no trabalho de Zeng et al. (2009)

Os quatro itens adoptados para medir este conceito foram retirados da literatura relevante (Bagozzi & Dholakia, 2002; Dholakia et al., 2004; Zeng et al., 2009). Os itens da norma de grupo procuram medir até que ponto os membros do grupo estão dispostos a apoiar acções que beneficiem a comunidade das redes sociais (Zeng et al., 2009).

INTENÇÃO DE GRUPO

A intenção de grupo, segundo Tuomela (1995), citado por Bagozzi e Dholakia (2002), é definida como o compromisso por parte de um dos membros do grupo em participar numa acção conjunta, existindo um acordo implícito ou explícito entre os participantes

acerca do envolvimento nessa acção conjunta (Bagozzi, 2000; Bagozzi & Dholakia, 2002; Dholakia et al., 2004; Zeng et al., 2009).

As intenções de grupo são uma combinação de determinantes individuais (atitudes, controlo comportamental percebido, antecipação de emoções) e de influências sociais (normas subjectivas, normas de grupo, identidade social) (Bagozzi & Dholakia, 2002; Dholakia et al., 2004) A intenção de grupo resulta de um processo de identificação e de um processo de internalização no qual uma pessoa adopta os valores, as crenças ou as atitudes de outros com base nos seus critérios de coerência (Eagly & Chaiken, 1993, citados por Zeng et al., 2009).

Quadro 3 | Operacionalização do Constructo Intenção de Grupo

Intenção de Grupo			
Variável	Item	Escala	Questão
Intenção de Grupo	14- Membros desta comunidade consideram a publicidade na comunidade normal.	1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)	8
	15- Membros desta comunidade consideram a publicidade na comunidade como parte da oferta da comunidade.		
	16- Membros desta comunidade consideram a publicidade na comunidade como uma fonte de informação.		

Fonte: Baseado no trabalho de Zeng et al. (2009)

Para Bagozzi e Dholakia (2002), os utilizadores de comunidades *online* desenvolvem colectivamente uma atitude unificada ao nível do grupo através das suas contínuas interacções e comunicações como grupo num meio mediado pelo computador.

Este estudo foca-se na intenção de grupo dos utilizadores de redes sociais no que diz respeito à aceitação da publicidade em redes sociais. Os *sites* de redes sociais tentam pressionar os utilizadores de redes sociais a estarem mais receptivos à publicidade no seio das redes sociais alegando questões de sobrevivência financeira (Zeng et al., 2009).

Portanto, quando os membros das redes sociais têm intenções de grupo mais positivas sobre a necessidade da publicidade nas redes sociais, eles tendem a internalizar a noção de que a publicidade beneficia a sobrevivência da comunidade e, como tal, tendem a avaliar a publicidade nas redes sociais mais positivamente (Zeng et al., 2009).

H5: A **intenção de grupo** no que diz respeito à aceitação de publicidade nas comunidades de redes sociais afecta positivamente a **relevância percebida da publicidade** nas comunidades de redes sociais.

Os itens adoptados para medir este conceito foram retirados da literatura relevante (Bagozzi e Dholakia, 2002; Dholakia et al., 2004; Zeng et al., 2009). Os três itens da intenção de grupo procuram medir até que ponto os membros do grupo estão dispostos a agir conjuntamente tendo em vista a sobrevivência da rede social (Zeng et al., 2009).

RELEVÂNCIA PERCEBIDA DA PUBLICIDADE

A relevância da publicidade é definida como a medida em que os elementos da publicidade têm significado, utilidade ou valor para o consumidor (Smith et al., 2008). A relevância é um importante antecedente das atitudes (Kim & Sundar, 2010) e, portanto, um conceito fundamental a ter em consideração na tentativa de influenciar as atitudes e os comportamentos dos consumidores.

Quadro 4 | Operacionalização do Constructo Relevância Percebida da Publicidade

Relevância Percebida da Publicidade			
Variável	Item	Escala	Questão
Relevância Percebida da Publicidade	1- A publicidade nesta comunidade é relevante para mim.	1 (Discordo Totalmente)	9
	2- A publicidade nesta comunidade é importante para mim.	a	
	3- A publicidade nesta comunidade significa muito para mim.	5 (Concordo Totalmente)	

Fonte: Baseado no trabalho de Zeng et al. (2009)

Consequentemente, a relevância percebida da publicidade desempenha um papel importante nas percepções dos cibernautas relativamente à publicidade e aos *sites* (Kim & Sundar, 2010). Segundo Rodgers (2004), o contexto em que a publicidade é exibida é crucial, já que o contexto constitui o ambiente emocional em que a publicidade é processada e avaliada. Quanto maior a relevância entre o produto/serviço anunciado e o contexto do *site*, mais positiva será a atitude para com a publicidade (Kim & Sundar, 2010). Publicidade contextualmente relevante atrai mais atenção e influencia a eficácia da publicidade (Zeng et al., 2009). Consequentemente,

as percepções dos utilizadores de redes sociais no que diz respeito à relevância da publicidade podem influenciar a aceitação da publicidade nas redes sociais. Caso os utilizadores de redes sociais percebam a publicidade nas redes sociais como relevantes para os principais temas da comunidade, podem mais facilmente aceitá-la como parte da oferta da rede social e responder positivamente a ela. (Zeng et al., 2009).

Ainda, quando os membros de uma comunidade possuem uma identidade de grupo forte, eles tendem a ter expectativas maiores acerca da publicidade integrada no *site* da comunidade (símbolo da identidade comunitária), que deve ser relevante para os temas da comunidade (Zeng et al., 2009). Como resultado, os utilizadores com uma identidade de grupo mais forte tendem a confiar nas boas intenções do *site* da comunidade para com os seus membros, nomeadamente no que diz respeito a aceitar apenas publicidade que pareça coerente com o tema da comunidade (Zeng et al., 2009). Publicidade coerente com o tema do *site* da rede social tende a ser percebida como mais relevante pelos seus membros.

H2: A identidade social afecta positivamente a relevância percebida da publicidade nas comunidades de redes sociais.

Quando os membros da comunidade possuem normas fortes de grupo, eles tendem a agir para o bem pela comunidade. De acordo com o princípio de reciprocidade, eles esperam que a comunidade do *site* faça o mesmo, o que implica que as comunidades devem aceitar apenas anúncios que sejam coerentes com os temas da comunidade. Quanto mais fortes forem as normas de grupo dos utilizadores da comunidade, maior a probabilidade deles considerarem a publicidade na comunidade pertinente (Zeng et al., 2009).

H4: As normas de grupo afectam positivamente a relevância percebida da publicidade nas comunidades de redes sociais.

Os itens adoptados para medir este conceito foram retirados da literatura relevante (Drolet, Williams & Lau-Gesk, 2007; Zeng et al., 2009). Os três itens da relevância percebida da publicidade procuram medir até que ponto os utilizadores de redes sociais consideram a publicidade nas redes sociais pertinente (Zeng et al., 2009).

VALOR PERCEBIDO DA PUBLICIDADE

Segundo Zeithaml (1998), valor é uma avaliação geral da utilidade de um produto pelo consumidor com base na percepção do que é recebido e do que é dado. O valor que o consumidor atribui à publicidade é, assim, uma função dos benefícios que o consumidor espera retirar dessa publicidade em troca da sua atenção (Ducoffe, 1996). O valor percebido da publicidade é definido como a avaliação subjectiva da importância, utilidade ou satisfação relativa derivada da publicidade para o consumidor. Este conceito traduz essencialmente a medida de eficácia da publicidade, isto é, o grau de satisfação do consumidor com as acções de comunicação das marcas. (Ducoffe, 1995).

O valor da publicidade é considerado um antecedente cognitivo da atitude para com a publicidade (Ducoffe, 1995), e, como tal, o valor percebido da publicidade influencia a atitude e o comportamento do consumidor relativamente à publicidade (Haghirian & Madlberger, 2005).

Quadro 5 | Operacionalização do Constructo Valor Percebido da Publicidade

Valor Percebido da Publicidade			
Variável	Item	Escala	Questão
Valor Percebido da Publicidade	4- A publicidade nesta comunidade é útil para mim.	1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)	9
	5- A publicidade nesta comunidade é valiosa para mim.		
	6- A publicidade nesta comunidade é uma importante fonte de informação para mim.		

Fonte: Baseado no trabalho de Zeng et al. (2009)

Quando membros de uma comunidade *online* têm uma intenção de grupo específica sobre a necessidade de aceitação da publicidade, estes devem ser capazes de internalizar a noção de que a publicidade beneficia a comunidade. Consequentemente, os membros devem estar mais dispostos a formar avaliações favoráveis relativamente à publicidade, nomeadamente devem atribuir um valor mais elevado à publicidade na comunidade (Zeng et al., 2009).

H6: A **intenção de grupo** no que diz respeito à aceitação de publicidade nas comunidades de redes sociais afecta positivamente o **valor percebido da publicidade** nas comunidades de redes sociais.

Quanto mais os membros da comunidade percepcionarem a publicidade como relevante para os temas da comunidade, maior a probabilidade de estes considerarem essa informação útil, o que resulta num nível mais elevado de valor percebido da publicidade (Zeng et al., 2009). Publicidade relevante para os temas da comunidade tende a gerar percepções de valor mais positivas relativamente à publicidade.

H7: A **relevância percebida da publicidade** nas comunidades de redes sociais afecta positivamente o **valor percebido da publicidade** nas comunidades de redes sociais.

Os itens adoptados para medir este conceito foram retirados da literatura relevante (Ducoffe, 1996; Zeng et al., 2009). Os três itens relativos ao valor percebido da publicidade procuram medir até que ponto os utilizadores de redes sociais consideram a publicidade nas redes sociais importante (Zeng et al., 2009).

INTENÇÃO COMPORTAMENTAL

Uma das características da publicidade *online* é a capacidade de registar as respostas comportamentais dos cibernautas, que podem variar entre um conjunto alargado de acções, desde notar e prestar atenção a clicar e comprar um produto (Rodgers & Thorson, 2000, citados por Zeng et al., 2009).

Quadro 6 | Operacionalização do Constructo Intenção Comportamental

Intenção Comportamental			
Variável	Item	Escala	Questão
Intenção Comportamental	7- Eu cliquei em anúncios publicitários mostrados nesta comunidade.	1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente)	9
	8- Eu prestarei atenção aos anúncios publicitários mostrados nesta comunidade.		
	9- Eu procurarei informação relacionada com anúncios publicitários mostrados nesta comunidade.		

Fonte: Baseado no trabalho de Zeng et al. (2009)

Acadêmicos concordam no que diz respeito à importância da relevância da mensagem publicitária para a eficácia da publicidade (Kim & Sundar, 2010). Quanto mais relevante for a mensagem publicitária para o contexto media, maior a probabilidade da mensagem influenciar positivamente as atitudes dos consumidores e, conseqüentemente, influenciar as suas respostas comportamentais para com a publicidade (Kim & Sundar, 2010; Rodgers, 2004; Zeng et al., 2009).

H8: A relevância percebida da publicidade afecta positivamente as intenções comportamentais no que diz respeito à publicidade nas comunidades de redes sociais.

Quando os consumidores percebem que a publicidade contém informação útil, a probabilidade de eles responderem a essa publicidade aumenta (Ducoffe, 1996; Zeng et al., 2009). Portanto, quando os membros das redes sociais percebem a publicidade na comunidade como útil, maior é a probabilidade de eles exibirem respostas comportamentais positivas para com a publicidade (Zeng et al., 2009).

H9: O valor percebido da publicidade afecta positivamente as intenções comportamentais no que diz respeito à publicidade nas comunidades de redes sociais.

Os itens adoptados para medir este conceito foram retirados da literatura relevante (Zeng et al, 2009). Os três itens relativos à intenção comportamental para com a publicidade nas comunidades de redes sociais procuram medir as reacções dos utilizadores das redes sociais à publicidade (Zeng et al., 2009).

3.3 MÉTODO DE PESQUISA

Em termos de filosofia de pesquisa, este estudo adoptou o paradigma positivista, segundo o qual o conhecimento científico é gerado pela observação de fenómenos empíricos. O paradigma positivista é caracterizado pela procura de dados quantitativos, pelo uso de amostras de grandes dimensões, pelo teste de hipóteses, por dados muito precisos e específicos, pelas generalizações a partir dos resultados de amostras, por um grau de confiança e validade elevado e pela independência do investigador em relação à realidade em estudo.

Este estudo adoptou um tipo de pesquisa conclusiva, destinada a ajudar a pessoa que decide a determinar, avaliar e seleccionar o melhor caminho a tomar numa situação específica. Neste caso, este estudo procurou dar aos *marketers* e aos gestores de *sites* de redes sociais informações sobre os comportamentos dos utilizadores das redes sociais relativamente à publicidade nas redes sociais e sobre os factores potenciadores de gerar a aceitação da mesma publicidade, para que tanto os *marketers* como os gestores de *sites* possam tomar decisões mais fundamentadas no que diz respeito à comunicação das marcas no canal das redes sociais.

Em termos de propósito de pesquisa, este estudo adoptou uma pesquisa descritiva, que pretende descrever os fenómenos e inventariar os factos tal como eles existem e que recorre normalmente a dados quantitativos para isso, utilizando técnicas estatísticas para sumariar a informação. Neste estudo, o objectivo de pesquisa foi tentar averiguar como percebe ou reage um utilizador de redes sociais face à publicidade nas redes sociais e quais os factores que influenciam a percepção e a resposta do utilizador para com a publicidade nas redes.

O *design* da pesquisa adoptado foi o *cross-sectional*, uma vez que a recolha de dados foi realizada a uma determinada amostra uma única vez.

Dado o propósito deste estudo, a pesquisa quantitativa revelou-se a mais indicada, uma vez que é mais objectiva por natureza, concentrando-se em medir os fenómenos e preocupando-se em recolher e analisar dados numéricos e em aplicar testes estatísticos. Consequentemente, foi escolhido como instrumento de medida o questionário de perguntas fechadas, elaboradas de acordo com os itens saídos da revisão literária para cada um dos conceitos do modelo conceptual proposto. A escolha do questionário, como instrumento de medida, deveu-se, sobretudo, ao facto de este oferecer uma abordagem ordenada e estruturada à recolha de dados.

O questionário foi aplicado via Internet a uma amostra relativamente grande (304 inquiridos) e não probabilística, cujos dados foram depois tratados estatisticamente com recurso ao programa informático *IBM SPSS Statistics*, versão 19.

Previamente foi realizado um pré-teste do questionário a nove alunos de mestrado da Universidade do Minho em contexto de sala de aula e de forma presencial para identificar dificuldades e lacunas, tendo o reajustamento do questionário sido realizado antes da aplicação generalizada do mesmo *online*.

O questionário, intitulado “Redes Sociais e Publicidade”, é composto por três grandes grupos (ver Anexos). O primeiro grupo de perguntas procurou determinar os hábitos de utilização das redes sociais pelos inquiridos e permitiu separar logo à partida os utilizadores dos não utilizadores das redes sociais. De acordo com as instruções do questionário, apenas os utilizadores de redes sociais preencheram o questionário na sua totalidade. O segundo grupo de perguntas procurou determinar a percepção e a atitude dos utilizadores para com a publicidade nas redes sociais, através de questões relacionadas com a identidade social, as normas de grupo, a intenção de grupo, a relevância percebida da publicidade, o valor percebido da publicidade e a resposta comportamental dos utilizadores de redes sociais para a publicidade nas redes sociais. E finalmente o terceiro grupo de perguntas procurou caracterizar o inquirido a nível demográfico, social e económico.

As perguntas eram fechadas e, sobretudo, no segundo grupo do questionário foram medidas através de uma escala de *Likert* de 5 pontos (1=discordo totalmente a 5=concordo totalmente).

A lógica de pesquisa que percorreu todo este estudo foi a lógica dedutiva, uma vez que esta parte de uma estrutura conceptual e teórica, que é posteriormente testada por observação empírica. Como tal, em termos de lógica, neste estudo partimos de um modelo conceptual que previa teoricamente relações entre as variáveis propostas e averiguamos na prática se o tipo de relação previsto entre as variáveis se verificou. Mais especificamente, previu-se que as variáveis identidade social, normas de grupo e intenção de grupo teriam influência nas percepções de relevância e de valor dos utilizadores das redes sociais para com a publicidade e previu-se que tanto a percepção de relevância da publicidade como a percepção do valor da publicidade teriam impacto na resposta dos utilizadores das redes sociais para com a publicidade. Os dados recolhidos serviram para testar estas proposições.

A pesquisa básica tem por objectivo contribuir para o conhecimento fundamental, em particular com a descrição, desenvolvimento e teste de teorias. Neste estudo, procurei apresentar e explicar o modelo conceptual adoptado do trabalho de Zeng et al. (2009). Foi com base nesse modelo que testamos as relações propostas entre as variáveis que compunham o mesmo modelo, procurando determinar que factores influenciam o utilizador das redes sociais a aceitar a publicidade nas redes sociais.

Em termos de fonte de dados, recorri a dados secundários e a dados primários. Em termos de dados primários, estes resultaram dos dados recolhidos através do inquérito realizado via Internet. Em termos de dados secundários, foram consultados trabalhos científicos e dados estatísticos relevantes para o tema em questão em jornais e revistas da especialidade, em bases de dados bibliográficas, em publicações de entidades oficiais, em relatórios de consultoras ou empresas de pesquisa de mercado e na Internet.

Por um lado, os dados secundários foram essenciais para o enquadramento e fundamentação teórica da temática e para a exploração dos constructos relevantes para esta investigação, permitindo criar um corpo de conhecimento relevante para a problemática em questão e familiaridade com o tema. Por outro lado, os dados primários permitiram testar as questões e hipóteses levantadas numa fase inicial do estudo e retirar conclusões e implicações da investigação realizada.

3.4 PROCESSO DE AMOSTRAGEM

A população deste estudo eram todos os indivíduos utilizadores de redes sociais. O método de amostragem escolhido foi a amostra não probabilística, uma vez que os elementos que compuseram a amostra não foram seleccionados de forma aleatória. A amostra não probabilística é uma amostra de conveniência devido à facilidade de obtenção de respostas, ao orçamento disponível e ao tempo limitado para a realização deste estudo. Consciente das limitações de uma amostra com estas características, creio que, ainda assim, a amostra deste estudo poderá ser razoavelmente representativa da população de cibernautas que utilizam as redes sociais, devido à sua

dimensão. Neste estudo, a amostra não probabilística de conveniência foi irrestrita e composta por um total de 304 indivíduos.

3.5 RECOLHA DE DADOS

Depois de devidamente avaliado e testado o questionário, procedeu-se à recolha de dados através da aplicação *online* do questionário “Redes Sociais e Publicidade”.

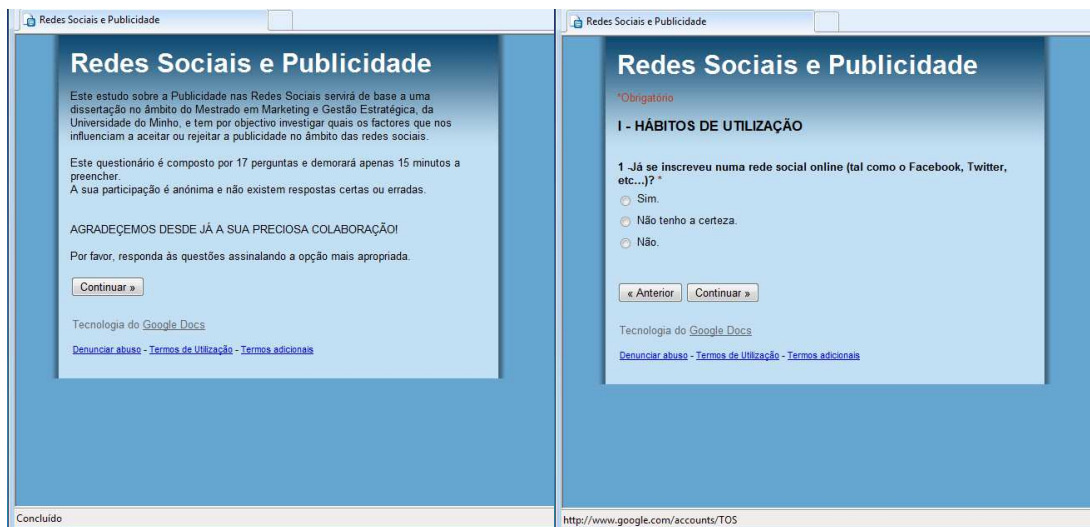
A distribuição do questionário foi feita através de correio electrónico e através de uma rede social (Facebook) para amigos, familiares, conhecidos e alunos da Universidade do Minho, sendo o dito questionário ainda disseminado por estes junto dos seus contactos.

O processo de recolha de dados iniciou-se a 8 de Janeiro de 2012 e terminou a 30 de Janeiro de 2012.

O método de recolha de dados utilizado foi o questionário administrado via Internet. O questionário foi auto-administrado, isto é, foi preenchido pelo entrevistado sem a presença do entrevistador, de forma a obter respostas mais sinceras, retirar a fonte de distorção que é o entrevistador, reduzir os custos e aumentar o grau de comodidade para os inquiridos no preenchimento do mesmo.

O meio escolhido para a recolha de dados foi a Internet, devido ao facto do tópico em estudo estar intimamente ligado a este meio, devido à rapidez de distribuição e obtenção de dados, devido ao baixo custo de utilização deste meio, devido à sua capacidade de atingir um grande número de pessoas e devido ao facto de que todas as pessoas que usam as redes sociais inerentemente terem acesso à Internet. O questionário foi colocado num *site online* (<https://docs.google.com>), a que as pessoas podiam aceder mediante um link e preencher anonimamente de acordo com a sua conveniência.

Figura 6 | Imagens exemplo do Questionário Online “Redes Sociais e Publicidade”



Fonte: Questionário online “Redes Sociais e Publicidade”

De seguida, apresentarei os resultados obtidos com base nos dados recolhidos e tratados estatisticamente.

CAPÍTULO IV - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, procederei à análise dos dados recolhidos através da aplicação do questionário *online* e à discussão dos resultados obtidos, procurando retirar conclusões relativamente às questões de partida e às hipóteses levantadas.

Inicialmente, farei a análise do perfil e dimensão da amostra do estudo, procurando caracterizá-la social e demograficamente. Procurarei ainda caracterizá-la em termos de hábitos de utilização das redes sociais.

Posteriormente, após o tratamento estatístico dos dados recolhidos com recurso ao programa de *software IBM SPSS Statistics* – versão 19, procurarei descrever o comportamento das variáveis deste estudo e retirar conclusões da análise descritiva realizada. Por fim, recorrendo à análise inferencial, avaliarei as possíveis correlações com base no coeficiente de Pearson e respectiva significância entre as variáveis em análise de forma a testar as hipóteses de trabalho levantadas.

4.1 PERFIL E DIMENSÃO DA AMOSTRA

A amostra deste estudo foi composta por 304 inquiridos. Destes 304, 29 inquiridos responderam que nunca se tinham inscrito numa rede social *online* e um inquirido respondeu não ter a certeza. Para estes inquiridos a resposta ao questionário terminou imediatamente. 274 inquiridos responderam que já se tinham inscrito numa rede social *online* e completaram a totalidade do questionário elaborado. A nossa análise de resultados vai incidir sobre estes 274 inquiridos.

Figura 7 | Distribuição dos inquiridos, de acordo com a sua Inscrição em Redes Sociais



Fonte: Questionário *online* “Redes Sociais e Publicidade”

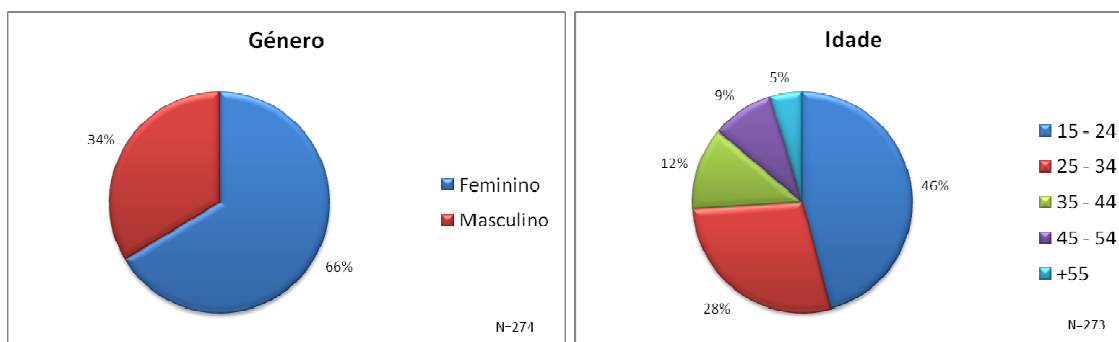
A análise dos inquiridos que nunca utilizaram uma rede social ou não têm a certeza de o ter feito terminou nesta fase. Talvez uma das limitações deste estudo seja o facto de não ter apurado o perfil socio-económico deste grupo de inquiridos que nunca se inscreveram numa rede social *online* por forma a compreendermos melhor as características deste grupo.

4.1.1 Utilizadores de Redes Sociais: Caracterização Socio-Demográfica

Representando 90% do total da amostra (274 indivíduos), este grupo de inquiridos é constituído maioritariamente por indivíduos do sexo feminino (66%), enquanto os indivíduos do sexo masculino representam 34% do total de inquiridos.

Em termos de idade, a amostra é maioritariamente jovem, com cerca de 74% dos indivíduos com idades compreendidas entre os 15 e os 34 anos. Dos restantes 26%, é de salientar os 5% dos inquiridos que têm 55 anos ou mais e são utilizadores de redes sociais, incluindo um inquirido com 67 anos e outro com 71 anos.

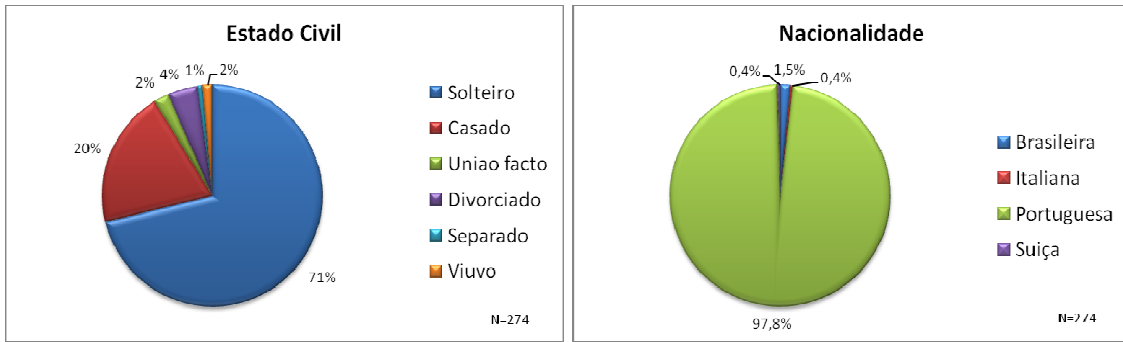
Figura 8 | Distribuição dos inquiridos, de acordo com o Género e a Idade



Fonte: Questionário *online* "Redes Sociais e Publicidade"

A amostra é ainda constituída maioritariamente por solteiros (71%), representando os casados 20%. Em termos de nacionalidade, quase 98% dos inquiridos são portugueses, existindo ainda 4 inquiridos de nacionalidade brasileira, um inquirido de nacionalidade suíça e um inquirido de nacionalidade italiana.

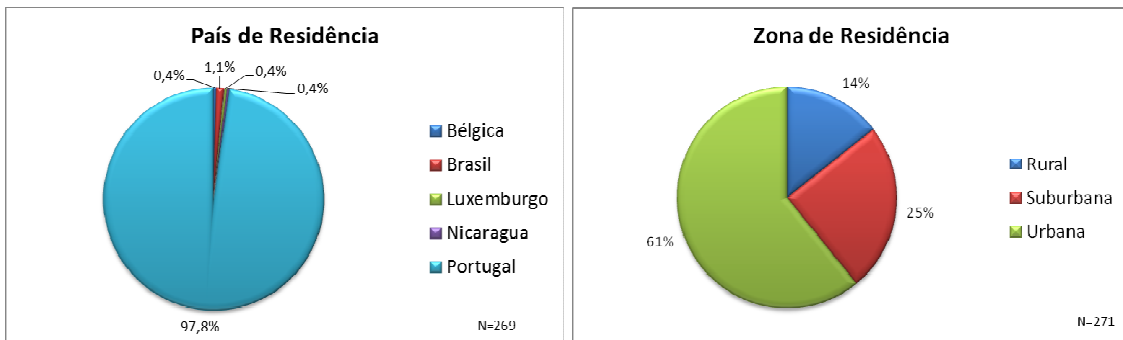
Figura 9 | Distribuição dos inquiridos, de acordo com o Estado Civil e a Nacionalidade



Fonte: Questionário online “Redes Sociais e Publicidade”

Em termos de país de residência, a grande maioria dos inquiridos reside em Portugal (97,8%), havendo, porém, inquiridos que residem na Bélgica, no Brasil, no Luxemburgo ou na Nicarágua. Em termos de zona de residência, a maioria dos inquiridos (61%) mora em zonas urbanas, enquanto 25% mora em zonas suburbanas e 14% em zonas rurais.

Figura 10 | Distribuição dos inquiridos, de acordo com o País de Residência e Zona de Residência

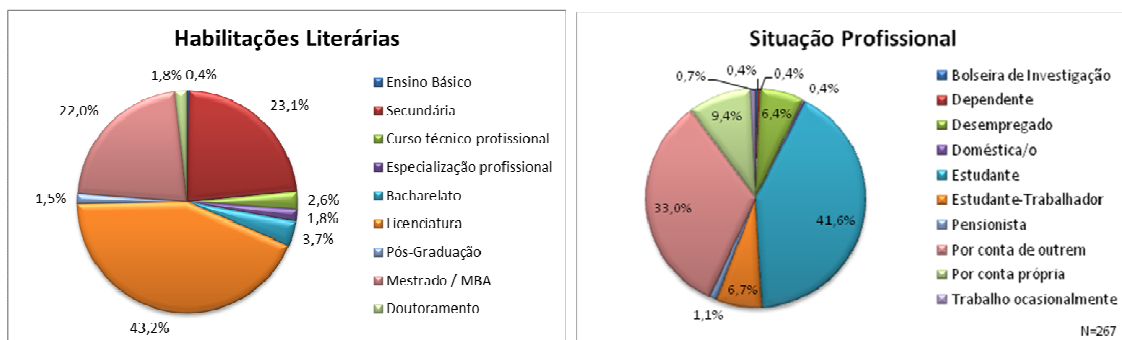


Fonte: Questionário online “Redes Sociais e Publicidade”

Em termos de habilitações literárias, a grande maioria dos inquiridos possui uma licenciatura (43,2%), enquanto 22% possui um mestrado ou MBA e 23,1% completou o ensino secundário.

Em termos de situação profissional, a grande maioria dos inquiridos são estudantes (48,3%), sejam estudantes a tempo inteiro (41,6%), sejam trabalhadores estudantes (6,7%). De salientar ainda que 33% dos inquiridos trabalham por conta de outrem, 9,4% trabalham por conta própria e 6,4% se encontram desempregados.

Figura 11 | Distribuição dos inquiridos, de acordo com as Habilitações Literárias e Situação Profissional

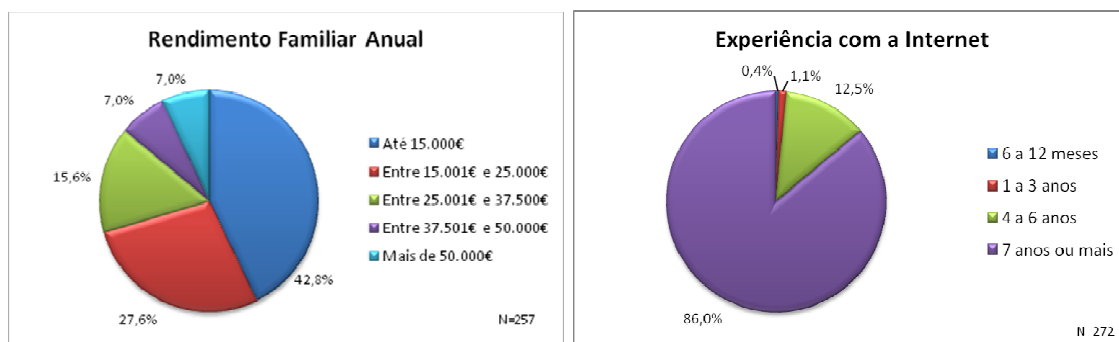


Fonte: Questionário online “Redes Sociais e Publicidade”

Em termos de rendimento familiar anual, cerca de 42,8% dos inquiridos auferem um rendimento anual até 15.000€, 27,6% entre 15.001€ e 25.000€ e 15,6% entre 25.001€ e 37.500€.

Finalmente, a grande maioria dos utilizadores utiliza a Internet há 7 anos ou mais (86%), sendo que 79,2% dos inquiridos admitem aceder à Internet com elevada frequência a partir de casa e 39,2% a partir do trabalho, enquanto 43,7% declara nunca aceder à Internet a partir de terminais públicos.

Figura 12 | Distribuição dos inquiridos, de acordo com o Rendimento Familiar Anual e a Experiência com a Internet



Fonte: Questionário online “Redes Sociais e Publicidade”

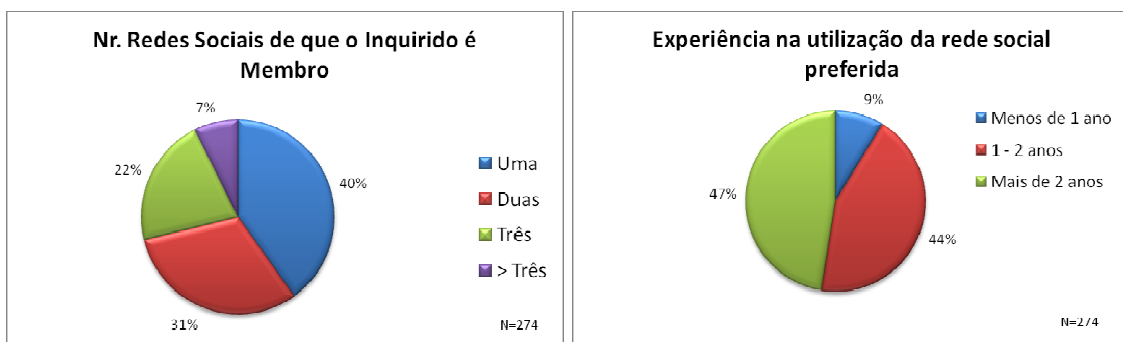
Poderíamos resumir que a nossa amostra é maioritariamente feminina, jovem, solteira, de nacionalidade portuguesa, a residir em Portugal e em zonas urbanas, licenciada, estudantil, com um rendimento familiar anual baixo, com muita experiência na utilização da Internet e com acesso à Internet a partir de casa.

Em termos de amostra, creio que esta amostra é diversificada em termos de faixas etárias e escalões socio-económicos, é quase limitada a Portugal e está familiarizada com a tecnologia. Acima de tudo, o perfil desta amostra parece ser coerente com o perfil dos utilizadores de redes sociais apresentado em estudos de consultoras como a Nielsen ou a comScore.

4.1.2 Utilizadores de Redes Sociais: Hábitos de Utilização

Relativamente às redes sociais e à sua utilização, 40% dos inquiridos declararam ser membros de uma só rede social, enquanto 31% admite ser membro de duas redes e 22% admite ser membro de três redes sociais. Ainda 7% dos inquiridos declara ser membro de mais de três redes sociais. Poderá haver aqui um elemento de distorção, uma vez que há algumas redes sociais que não são imediatamente apreendidas como tal, como, por exemplo, a rede social YouTube.

Figura 13 | Distribuição dos inquiridos por Número de Redes Sociais e segundo a Experiência com a rede social preferida

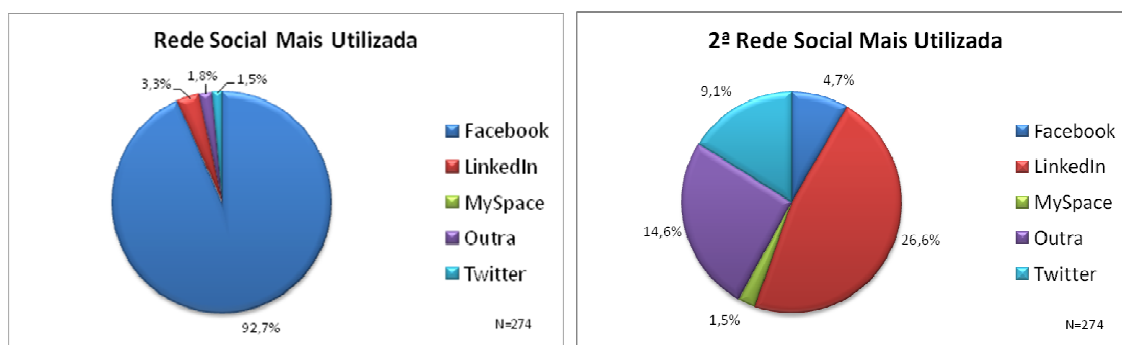


Fonte: Questionário online “Redes Sociais e Publicidade”

A grande maioria dos inquiridos já utiliza as redes sociais pelo menos há mais de um ano (91%), pelo que poderemos concluir que estarão familiarizados com o seu funcionamento. De salientar que destes 91%, 47% já utiliza as redes sociais há mais de 2 anos.

Em termos de rede social mais utilizada, o Facebook é sem dúvida o preferido com 92,7% dos votos, seguido do LinkedIn como a segunda rede social mais utilizada (26,6%).

Figura 14 | Distribuição dos inquiridos segundo a sua Preferência relativamente a redes sociais

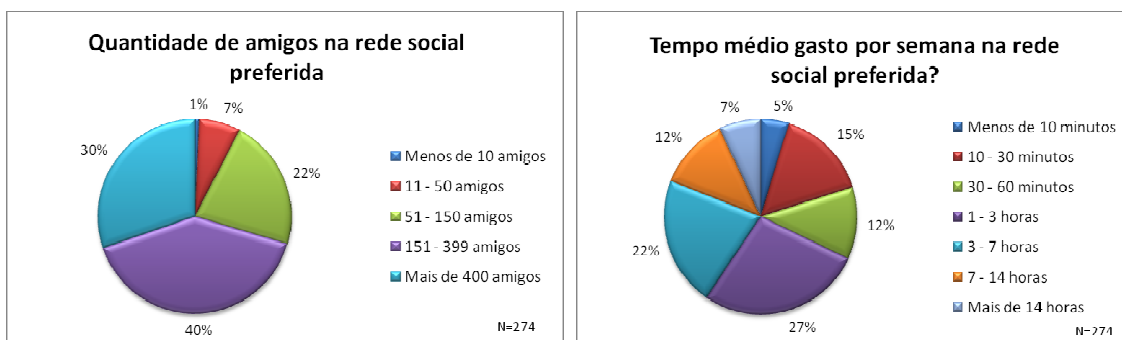


Fonte: Questionário online “Redes Sociais e Publicidade”

Em termos de contactos, a maioria dos inquiridos tem entre 151 e 399 amigos na sua rede social preferida (40%), embora 30% dos inquiridos tenha 400 ou mais amigos e 22% dos inquiridos tenha entre 51 e 150 amigos.

Em termos de tempo médio despendido por semana na rede social preferida, os inquiridos dividiram-se maioritariamente entre os que passam entre 1 a 3 horas (27%) por semana e os que passam entre 3 a 7 horas (22%) por semana.

Figura 15 | Distribuição dos inquiridos utilizadores de redes sociais segundo a Quantidade de Amigos e segundo o Tempo Médio Gasto na rede social preferida



Fonte: Questionário online “Redes Sociais e Publicidade”

Resumindo, o inquirido médio deste estudo pertence a pelo menos uma rede social, utiliza sobretudo o Facebook, utiliza a sua rede social preferida há mais de 2 anos, tem entre 151 e 399 amigos na sua rede social preferida e gasta em média por semana entre 1 a 3 horas na referida rede social preferida.

Os utilizadores da amostra são utilizadores que se concentram numa ou duas redes sociais e que são fiéis às mesmas, dando grande prioridade a redes sociais

vocacionadas para o contacto social e só depois a redes sociais vocacionadas para os contactos profissionais. De salientar ainda que os inquiridos tendem a gastar uma fatia importante de tempo nas redes sociais.

4.2 ANÁLISE DO MODELO DE PESQUISA

Nesta fase, vou proceder à análise descritiva dos indicadores utilizados na medição dos constructos e à avaliação da sua fiabilidade.

Tendo utilizado itens retirados da revisão da literatura, desenvolvidos e testados por outros autores, para operacionalizar os constructos do modelo proposto, convém nesta altura verificar a fiabilidade das escalas utilizadas. Segundo McDaniel e Gates (2003), a fiabilidade é o grau em que as escalas de medida estão livres de erros aleatórios, proporcionando dados consistentes. Ou seja, a fiabilidade de uma escala de medida traduz-se na geração de resultados consistentes ao longo do tempo. Recorrendo ao cálculo do coeficiente de Cronbach Alfa, procederei à análise da fiabilidade da consistência interna de cada item que compõe cada constructo do modelo proposto.

De seguida, procederei à avaliação do modelo de pesquisa, recorrendo à análise bivariada de associação, que consiste, segundo McDaniel e Gates (2003), no grau de associação entre duas variáveis. Das técnicas bivariadas à escolha, optei pela correlação momento-produto de Pearson, uma das técnicas de análise de correlação para uso com dados métricos. Segundo McDaniel e Gates (2003), a correlação mede o grau em que as mudanças numa variável (dependente) estão associadas a mudanças noutra variável (independente). Finalmente, as hipóteses de trabalho levantadas serão testadas, com base no coeficiente de correlação de Pearson e respectiva significância (p), que traduz a probabilidade exacta de se obter um teste estatístico computadorizado devido em grande parte ao acaso (McDaniel & Gates, 2003).

4.2.1 ANÁLISE DESCRITIVA DOS CONSTRUCTOS DO MODELO

A análise descritiva fornece uma panorâmica sobre os resultados obtidos, recorrendo a métodos estatísticos para resumir e descrever os atributos mais importantes dos dados através de medidas de tendência central e de dispersão.

De referir que os itens das diversas variáveis abaixo descritas foram medidos com recurso à escala de *Likert* de cinco pontos (1 = Discordo Totalmente a 5= Concordo Totalmente).

Identidade Social

O constructo “identidade social” tem três dimensões: a dimensão avaliativa, a dimensão cognitiva e a dimensão emocional. A cada dimensão foram atribuídos itens distintos que foram utilizados para medir essa mesma dimensão.

No Quadro 7, podemos ver quais os itens relativos a cada dimensão da identidade social, assim como as principais medidas de análise do comportamento de cada item da escala.

Quadro 7 | Análise das características e comportamento das escalas de medição da Identidade Social

Dimensão	Item	Média	Desvio Padrão	N	Cronbach Alfa	Nº de Itens
Avaliativa	1- Eu sou um membro importante da comunidade.	2,60	1,00	274	0,90	3
	2- Eu sou um membro valioso para a comunidade.	2,52	1,02	274		
	3- Eu consigo impressionar outros membros da comunidade.	2,56	1,01	274		
Cognitiva	4- A minha identidade na comunidade é similar à de outros membros.	3,11	1,03	274	0,76	3
	5- A minha identidade é consistente com o tema da comunidade.	3,05	0,97	274		
	6- O meu auto-retrato é consistente com a imagem da comunidade.	3,12	0,94	274		
Emocional	7- Eu sinto uma forte sensação de pertença a esta comunidade.	2,70	1,00	274	0,90	3
	8- Eu acredito que sou um dos membros da comunidade.	3,01	1,04	274		
	9- Eu estou fortemente ligado à comunidade.	2,65	1,05	274		

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “Redes Sociais e Publicidade”

Quanto à dimensão avaliativa da “identidade social”, verifico que o nível de concordância com os itens apresentados é baixo, tendo os três itens uma média inferior a 3 (ponto médio da escala). Estes valores demonstram que os utilizadores das

redes sociais não consideram ter grande importância para a comunidade *online* em questão ou grande influência na mesma.

Relativamente à dimensão cognitiva da “identidade social”, os três itens que a compõem apresentam um nível de concordância significativo, tendendo os valores para a posição 3 (ponto médio da escala). Estes resultados parecem querer indicar que os membros das redes sociais se identificam com a rede social de que são membros.

No que diz respeito à dimensão emocional da “identidade social”, dois dos itens que a compõem apresentam valores abaixo dos 3 pontos e apenas o item “Eu acredito que sou um dos membros da comunidade” apresenta um nível de concordância no limiar do valor 3 (ponto médio da escala). Os utilizadores das redes sociais parecem não sentir uma grande ligação com a rede social em si. Este resultado pode ser, talvez, em parte explicado pela própria natureza das redes sociais, que privilegiam o contacto com os outros sendo a comunidade apenas um intermediário.

Quanto à fiabilidade da escala utilizada para medir os itens do constructo da “identidade social”, o coeficiente de Cronbach Alfa para as três dimensões agregadas é de 0,74, pelo que, de acordo com a escala de George e Mallery (1995), se pode concluir que a fiabilidade da escala é aceitável.

Normas de Grupo

Os quatro itens que compõem a variável “normas de grupo” apresentam uma média de valores acima dos 3 pontos (ponto médio da escala), revelando a concordância entre os inquiridos com as afirmações apresentadas relativamente à variável “normas de grupo”. Os inquiridos parecem concordar, sobretudo, no que diz respeito a evitar agir com prejuízo para a rede social *online*, procurando não prejudicar a plataforma que lhes permite partilhar conteúdos e estar conectados ao mundo. De uma forma geral, os inquiridos parecem estar minimamente dispostos a apoiar acções que beneficiem a rede social.

Quadro 8 | Análise das características e comportamento das escalas de medição das Normas de Grupo

Variável	Item	Média	Desvio Padrão	N	Cronbach Alfa	Nº de Itens
Normas de Grupo	10- Nós apoiamos as acções que podem beneficiar a comunidade.	3,08	0,98	274	0,88	4
	11- Nós tentamos o nosso melhor para fazer coisas que possam beneficiar a comunidade.	3,05	1,02	274		
	12- Nós opomo-nos a coisas que possam prejudicar a comunidade.	3,32	1,14	274		
	13- Nós evitamos fazer coisas que possam prejudicar a comunidade.	3,49	1,12	274		

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “Redes Sociais e Publicidade”

Analisando o grau de fiabilidade da escala de medição do constructo “normas de grupo”, o coeficiente de Cronbach Alfa é de 0,88, pelo que se pode concluir que a fiabilidade da escala é boa (George & Mallery, 1995).

Intenção de Grupo

Analisando os dados relativos aos itens que medem o constructo “intenção de grupo”, verifico que dois dos itens apresentam uma média de valores abaixo dos 3 pontos, embora já perto dos 3 pontos. Relativamente à presença de publicidade nas redes sociais, os inquiridos consideram-na normal (média de valores de 3,10) e consideram-na parte integrante da oferta da rede social (2,97), porém discordam um pouco quanto à sua utilidade como fonte de informação (2,88). Estes resultados parecem transmitir a ideia de que os membros das redes sociais estão dispostos a aceitar a oferta de publicidade nas redes sociais, porém não lhe reconhecem utilidade. Tendo em mente o argumento de alguns autores (p.ex. Ducoffe, 1996), segundo o qual um dos principais motivos para a aceitação e para a legitimidade da publicidade seria esta ser vista como uma fonte de informação, estes resultados traduzem a renitência dos inquiridos em aceitar a publicidade nas redes sociais, uma vez que lhe reconhecem pouco valor enquanto fonte de informação.

Relativamente à fiabilidade desta escala, o coeficiente de Cronbach Alfa é de 0,85, pelo que se pode concluir que fiabilidade da escala é boa (George & Mallery, 1995).

Quadro 9 | Análise das características e comportamento das escalas de medição da Intenção de Grupo

Variável	Item	Média	Desvio Padrão	N	Cronbach Alfa	Nº de Itens
Intenção de Grupo	14- Membros desta comunidade consideram a publicidade na comunidade normal.	3,10	0,98	274	0,85	3
	15- Membros desta comunidade consideram a publicidade na comunidade como parte da oferta da comunidade.	2,97	0,98	274		
	16- Membros desta comunidade consideram a publicidade na comunidade como uma fonte de informação.	2,88	1,02	274		

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “Redes Sociais e Publicidade”

Relevância Percebida da Publicidade

No Quadro 10 podemos ver que a média de respostas aos itens relativos à variável “relevância percebida da publicidade” varia entre os 1,84 e os 2,16. Os inquiridos parecem atribuir pouca relevância à presença de publicidade nas redes sociais. Estes resultados vêm sustentar alguma literatura que diz que a publicidade é vista como intrusiva nas redes sociais e que apenas a publicidade contextualmente relevante é valorizada (Kim & Sundar, 2010; Rodgers, 2004).

Quadro 10 | Análise das características e comportamento das escalas de medição da Relevância Percebida da Publicidade

Variável	Item	Média	Desvio Padrão	N	Cronbach Alfa	Nº de Itens
Relevância Percebida da Publicidade	1- A publicidade nesta comunidade é relevante para mim.	2,16	1,10	274	0,95	3
	2- A publicidade nesta comunidade é importante para mim.	2,00	1,02	274		
	3- A publicidade nesta comunidade é significa muito para mim.	1,84	0,96	274		

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “Redes Sociais e Publicidade”

Em termos do grau de fiabilidade da escala, o coeficiente de Cronbach Alfa é de 0,95 pelo que se pode concluir que a fiabilidade da escala é excelente, segundo George e Mallery (1995).

Valor Percebido da Publicidade

Analisando os itens que compõem a variável “valor percebido da publicidade”, verifico que a média das respostas é baixa, entre os 1,95 e os 2,31. O item “A publicidade nesta comunidade é valiosa para mim” é o que reúne um valor médio menor (1,95), traduzindo o pouco valor atribuído à publicidade nas redes sociais. Olhando ainda para os outros dois itens, a amostra parece atribuir maior pertinência à utilidade do que à importância da publicidade como fonte de informação, ainda que os valores no geral sejam baixos relativamente ao ponto médio da escala (3 pontos). Estes resultados parecem traduzir uma generalizada baixa importância associada à publicidade nas redes sociais por parte dos utilizadores.

Quadro 11 | Análise das características e comportamento das escalas de medição do Valor Percebido da Publicidade

Variável	Item	Média	Desvio Padrão	N	Cronbach Alfa	Nº de Itens
Valor Percebido da Publicidade	4- A publicidade nesta comunidade é útil para mim.	2,31	1,15	274	0,93	3
	5- A publicidade nesta comunidade é valiosa para mim.	1,95	1,02	274		
	6- A publicidade nesta comunidade é uma importante fonte de informação para mim.	2,24	1,10	274		

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “Redes Sociais e Publicidade”

Relativamente à fiabilidade da escala, o coeficiente de Cronbach Alfa é de 0,93, pelo que se pode concluir que a fiabilidade da escala é excelente (George & Mallery, 1995).

Resposta à Publicidade nas Redes Sociais

Os itens relacionados com a variável “resposta à publicidade nas redes sociais” ou “intenção comportamental”, conforme é visível no Quadro 12, apresentam valores médios de resposta baixos, entre os 1,97 e os 2,15. A intenção dos inquiridos em clicar em anúncios publicitários colocados nas redes sociais é baixa (1,97), assim como a procura de mais informação relacionada com os anúncios exibidos (2,07) e até mesmo a atenção dedicada pelos cibernautas aos anúncios (2,15). Estes resultados parecem traduzir uma falta de interesse e uma baixa intenção de interagir com a publicidade colocada nas redes sociais. Estes resultados parecem, ainda, corroborar a ideia de que

a publicidade irrelevante ou intrusiva leva os cibernautas a ignorar ou a evitar a publicidade nas redes sociais.

Quadro 12 | Análise das características e comportamento das escalas de medição da Resposta à Publicidade nas Redes Sociais

Variável	Item	Média	Desvio Padrão	N	Cronbach Alfa	Nº de Itens
Intenções Comportamentais	7- Eu clicarei em anúncios publicitários mostrados nesta comunidade.	1,97	1,07	274	0,92	3
	8- Eu prestarei atenção aos anúncios publicitários mostrados nesta comunidade.	2,15	1,10	274		
	9- Eu procurarei informação relacionada com anúncios publicitários mostrados nesta comunidade.	2,07	1,10	274		

Fonte: Tratamento estatístico dos dados obtidos através do questionário “Redes Sociais e Publicidade”

Relativamente à fiabilidade da escala, o coeficiente de Cronbach Alfa é de 0,92, pelo que se pode concluir que a fiabilidade da escala é excelente (George & Mallery, 1995).

4.2.2 AVALIAÇÃO DO MODELO CONCEPTUAL E TESTE DE HIPÓTESES

Após a análise descritiva efectuada, segue-se a análise inferencial dos dados com recurso ao cálculo do coeficiente de correlação de Pearson entre as diversas variáveis e com recurso ao respectivo nível de significância com o objectivo de compreender as relações existentes entre as mencionadas variáveis.

No Quadro 13, é então visível o grau de associação entre todas as variáveis do modelo proposto, assim como o nível de significância estatística verificado.

Analisando os resultados da correlação de Pearson entre as variáveis que constituem o modelo conceptual, verificou-se que as associações entre as ditas variáveis são todas positivas e estatisticamente significativas. As correlações entre as variáveis variam entre os 0,91** (Relev_Publ e Valor_Publ) e os 0,23** (Norm_Grupo e Resposta).

Quadro 13 | Matriz de correlação entre as variáveis do modelo conceptual proposto

Matriz de Correlações entre as Variáveis do Modelo Conceptual										
Variáveis	Itens Iniciais	Itens Finais	N	Média	Desvio Padrão	RESPOSTA	VALOR_PUBL	RELEV_PUBL	INTEN_GRUPO	NORM_GRUPO
RESPOSTA	3	3	274	2,06	1,01					
VALOR_PUBL	3	3	274	2,17	1,02	,80**				
RELEV_PUBL	3	3	274	2,00	0,98	,78**	,91**			
INTEN_GRUPO	3	3	274	2,98	0,87	,50**	,53**	,49**		
NORM_GRUPO	4	4	274	3,24	0,91	,23**	,27**	,24**	,38**	
IDENT_SOC	9	9	274	2,81	0,73	,34**	,39**	,43**	,40**	,60**

** . Correlação é significativa ao nível de 0.01 level (2-tailed). * . Correlação é significativa ao nível de 0.05 (2-tailed).

Legenda: RESPOSTA = Resposta à Publicidade; VALOR_PUBL = Valor Percebido da Publicidade; RELEV_PUBL = Relevância Percebida da Publicidade; INTEN_GRUPO = Intenção de Grupo; NORM_GRUPO = Normas de Grupo; IDENT_SOC = Identidade Social.

A correlação com valores mais significativos diz respeito à associação da variável “relevância percebida da publicidade” com a variável “valor percebido da publicidade” ($r=0,91$; $p\leq 0,01$), confirmando a proposição de que quanto mais os membros das redes sociais percepcionarem a publicidade como relevante para os temas da comunidade e por consequência mais relevante para eles, maior a probabilidade de eles considerarem a informação útil, resultando num nível mais elevado de valor percebido da publicidade. Isto é, quanto maior for a relevância contextual atribuída à publicidade nas redes sociais pelos seus utilizadores, maior será o valor atribuído à mesma publicidade. A relevância diz respeito à pertinência contextual que atribuímos à publicidade e o valor à importância, utilidade ou benefício derivado da publicidade nas redes sociais.

Ainda digna de salientar é a correlação entre o “valor percebido da publicidade” e a “resposta à publicidade nas redes sociais” ($r=0,80$; $p\leq 0,01$). Esta relação confirma a proposição de que quanto mais os utilizadores percebem que a publicidade contém informação útil, maior é a probabilidade de eles reagirem ou responderem positivamente à mesma nas redes sociais. Assim, quanto maior a percepção de valor da publicidade, maior a probabilidade de resposta à publicidade.

A variável “relevância percebida da publicidade” apresenta ainda um grau de correlação alto com a variável “resposta à publicidade nas redes sociais” ($r=0,78$; $p\leq 0,01$), pelo que se comprova que quanto mais relevante for a mensagem publicitária para o contexto das redes sociais, maior a probabilidade da mensagem poder influenciar positivamente a atitude e resposta comportamental dos utilizadores de redes sociais para com a publicidade.

Gostaria ainda de salientar a associação positiva e estatisticamente significativa entre a “intenção de grupo” e “relevância percebida da publicidade” ($r=0,49$; $p\leq 0,01$) e entre a “intenção de grupo” e “valor percebido da publicidade” ($r=0,53$; $p\leq 0,01$). Destes valores, depreendo que a intenção de grupo relativamente à aceitação da publicidade nas redes sociais influencia quer a relevância atribuída à publicidade nas redes sociais, quer o valor atribuído à publicidade nas redes sociais. Estes valores corroboram a

proposição de que quanto mais positiva a intenção de grupo no que diz respeito à necessidade de aceitar a publicidade nas redes sociais, maior a probabilidade dos seus membros interiorizarem a noção de que a publicidade beneficia a sustentabilidade das redes sociais e maior a probabilidade de os membros desenvolverem avaliações positivas para com a publicidade.

Além disso, existe uma relação positiva entre a “identidade social” e a “relevância percebida da publicidade” ($r=0,43$; $p\leq 0,01$) e entre a “identidade social” e a “intenção de grupo” ($r=0,40$; $p\leq 0,01$). A primeira relação traduz a influência da identidade social na relevância percebida da publicidade nas redes sociais. Os utilizadores das redes sociais com uma identidade de grupo forte, tendem a considerar a publicidade nas redes sociais mais relevante em virtude da confiança depositada nas redes sociais relativamente à aceitação apenas de publicidade coerente com o tema da rede social. A correlação positiva entre a “identidade social” e a “intenção de grupo” corrobora a afirmação de que, para os membros de redes sociais com uma identidade de grupo forte, é mais fácil interiorizar a noção de que a publicidade nas redes sociais é vital para a sustentabilidade do *site* de rede social, pelo que a intenção de grupo relativamente à aceitação da publicidade nas redes sociais tende a ser mais afirmativa.

A associação entre as “normas de grupo” e a “intenção de grupo” é também positiva ($r=0,38$; $p\leq 0,01$). Esta relação suporta a afirmação de que quando os membros de redes sociais possuem uma norma de grupo forte, maior é a probabilidade de terem uma intenção de grupo concreta acerca da necessidade de aceitação da publicidade nas redes sociais, já que disso depende a sobrevivência da mesma.

Já a correlação entre a variável “normas de grupo” e a variável “relevância percebida da publicidade” ($r=0,24$; $p\leq 0,01$) é menor que as anteriores. A proposição, de que quanto mais forte a norma de grupo para os utilizadores de redes sociais, maior a probabilidade de estes considerarem a publicidade na rede social pertinente, parece ter menos força que as restantes associações. Porém, relativamente ao estudo de Zeng et al. (2009) em que esta relação era negativa, este resultado surge como uma surpresa. Na presente investigação, a associação é positiva e estatisticamente significativa. A explicação pode estar na diferença a nível de contexto geográfico e/ou

cultural entre ambos os estudos ou pode estar na natureza e características das redes sociais utilizadas pelos inquiridos de ambos os estudos, já que as redes sociais mais frequentemente utilizadas no estudo de Zeng et al. (2009) (QQ-Zone, Tianya Club e Mop Space) não coincidem com as redes sociais mais mencionadas pelos inquiridos do presente estudo (Facebook e LinkedIn).

ANÁLISE DAS HIPÓTESES DE ESTUDO

Na sequência da análise realizada, com base nos coeficientes de correlação de Pearson e respectivo valor de significância (p), verificou-se que as nove hipóteses de trabalho inicialmente levantadas foram todas suportadas.

No Quadro 14, apresento um resumo das nove hipóteses levantadas tendo por base o modelo conceptual proposto.

Quadro 14 | Verificação das hipóteses a partir dos coeficientes de correlação

Hipótese	Correlações		Valor	Hipótese Suportada	
H1	Ident_soc	➡	Inten_Grupo	,40**	Sim
H2	Ident_soc	➡	Relev_Publ	,43**	Sim
H3	Norm_Grupo	➡	Inten_Grupo	,38**	Sim
H4	Norm_Grupo	➡	Relev_Publ	,24**	Sim
H5	Inten_Grupo	➡	Relev_Publ	,49**	Sim
H6	Inten_Grupo	➡	Valor_Publ	,53**	Sim
H7	Relev_Publ	➡	Valor_Publ	,91**	Sim
H8	Relev_Publ	➡	Resposta	,78**	Sim
H9	Valor_Publ	➡	Resposta	,80**	Sim

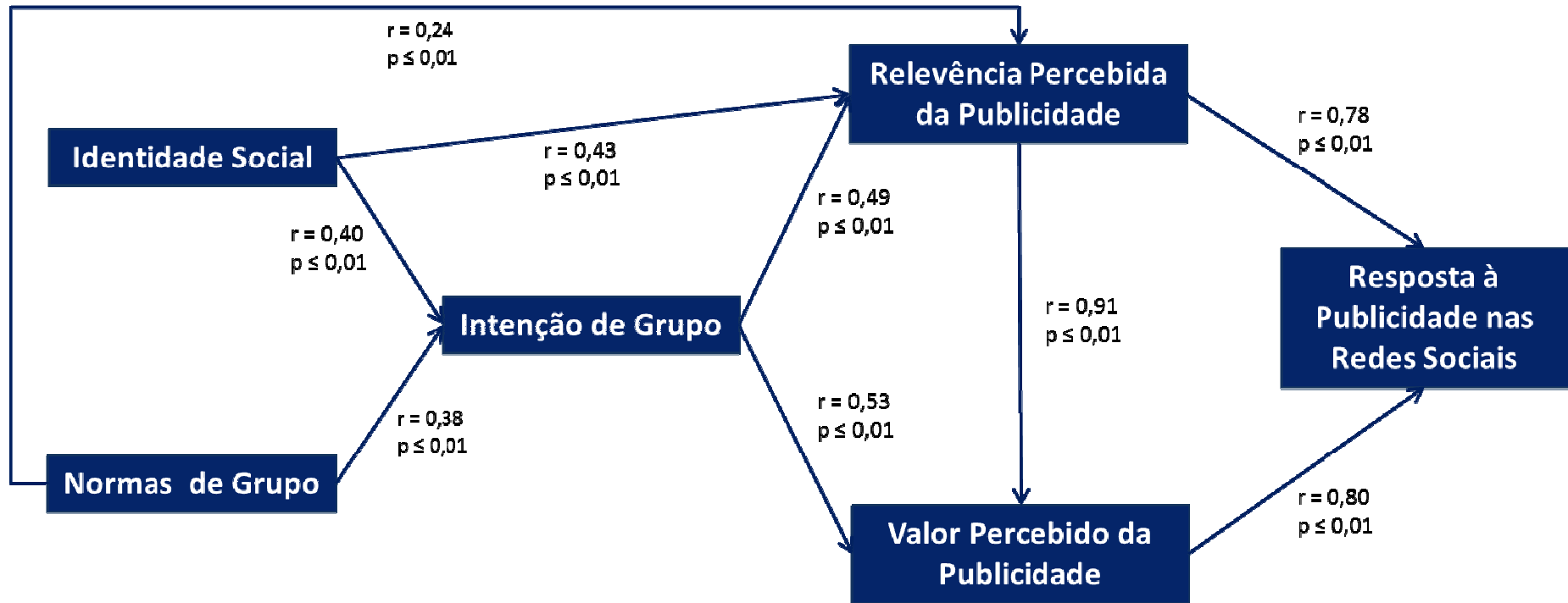
** . Correlação é significativa ao nível de 0.01 level (2-tailed).

* . Correlação é significativa ao nível de 0.05 (2-tailed).

Legenda: RESPOSTA = Resposta à Publicidade; VALOR_PUBL= Valor Percebido da Publicidade; RELEV_PUBL= Relevância Percebida da Publicidade; INTEN_GRUPO= Intenção de Grupo; NORM_GRUPO= Normas de Grupo; IDENT_SOC= Identidade Social.

A Figura 16 apresenta o modelo conceptual final onde é visível a associação empiricamente comprovada entre as variáveis através dos coeficientes de correlação e de significância estatística.

Figura 16 | Modelo de pesquisa final: Percepções e Respostas à Publicidade nas Redes Sociais por parte dos Utilizadores de Redes Sociais



Fonte: Elaborado com base no teste de hipóteses realizado sobre o modelo conceitual

Das nove hipóteses levantadas, nove foram suportadas pelos dados recolhidos e pela análise estatística realizada.

No que diz respeito ao constructo da identidade social, este apresenta uma correlação positiva e estatisticamente significativa com a intenção de grupo e com a relevância percebida da publicidade, confirmando-se as hipóteses H1 e H2.

H1: A identidade social afecta positivamente a intenção de grupo no que diz respeito à aceitação da publicidade nas comunidades de redes sociais.

H2: A identidade social afecta positivamente a relevância percebida da publicidade nas comunidades de redes sociais.

A maior correlação é verificada na hipótese H2, o que significa que os membros de redes sociais com uma forte identidade social tendem a considerar a publicidade nas redes sociais como mais relevante. Já o nível de correlação da hipótese H1 significa que os utilizadores de redes sociais com uma forte identidade social relativamente à rede social internalizam mais facilmente a noção de que a publicidade na rede social é vital para sustentabilidade da própria rede social e, como tal, geram uma intenção de grupo mais positiva para com a aceitação da mesma.

Relativamente às normas de grupo, também este constructo apresenta correlações positivas e estatisticamente significativas com a intenção de grupo e com a relevância percebida da publicidade, confirmando as hipóteses H3 e H4.

H3: As normas de grupo afectam positivamente a intenção de grupo no que diz respeito à aceitação de publicidade nas comunidades de redes sociais

H4: As normas de grupo afectam positivamente a relevância percebida da publicidade nas comunidades de redes sociais.

A correlação positiva entre as normas de grupo e a intenção de grupo significa que quando os utilizadores de redes sociais possuem uma norma de grupo forte, maior é a probabilidade de eles formarem uma intenção de grupo mais concreta relativamente à necessidade de

aceitação da publicidade nas redes sociais, uma vez que a sobrevivência da rede social está em causa. Relativamente à hipótese H4, ao contrário do resultado no estudo de Zeng et al. (2009) em que a associação entre as normas de grupo e a relevância percebida da publicidade era negativa, neste estudo a associação entre as duas variáveis é positiva e estatisticamente significativa. Assim, neste estudo, quanto mais forte a norma de grupo para os membros da rede social, maior a probabilidade de eles considerarem a publicidade na rede social como pertinente.

No que toca à intenção de grupo, esta apresenta níveis de correlação positivos e significativos com a relevância percebida da publicidade e com o valor percebido da publicidade, confirmando, assim, as hipóteses H5 e H6.

H5: A intenção de grupo no que diz respeito à aceitação de publicidade nas comunidades de redes sociais afecta positivamente a relevância percebida da publicidade nas comunidades de redes sociais.

H6: A intenção de grupo no que diz respeito à aceitação de publicidade nas comunidades de redes sociais afecta positivamente o valor percebido da publicidade nas comunidades de redes sociais.

A associação entre a intenção de grupo e a relevância percebida da publicidade e a associação entre a intenção de grupo e o valor percebido da publicidade confirmam, assim, a ideia de que quando os membros de uma rede social têm uma intenção de grupo específica relativamente à necessidade da publicidade, eles internalizam mais facilmente a noção de que a publicidade beneficia a comunidade e, como tal, tendem a formar avaliações mais positivas no que diz respeito à relevância da publicidade e ao valor da publicidade nas redes sociais.

Quanto à variável relevância percebida da publicidade, esta apresenta uma elevada correlação com a variável valor percebido da publicidade, confirmando a hipótese H7.

H7: A relevância percebida da publicidade nas comunidades de redes sociais afecta positivamente o valor percebido da publicidade nas comunidades de redes sociais.

Este resultado reafirma a ideia de que quanto mais os membros das redes sociais perceberem a publicidade como relevante para os temas da rede social, e como tal mais relevantes para os utilizadores das redes sociais, maior a probabilidade de os membros considerarem a informação útil, resultando num nível mais elevado de valor percebido da publicidade.

Relativamente à variável resposta à publicidade nas redes sociais, a variável relevância percebida da publicidade apresenta também uma forte correlação com esta, confirmando a hipótese H8.

H8: A relevância percebida da publicidade afecta positivamente as intenções comportamentais no que diz respeito à publicidade nas comunidades de redes sociais.

Este resultado demonstra o impacto da relevância atribuída a um anúncio na resposta que o cibernauta tem ao mesmo anúncio. Assim, quanto mais relevantes para o contexto media as mensagens publicitárias forem, maior a probabilidade dos anúncios influenciarem as atitudes dos utilizadores de redes sociais positivamente, assim como as suas respostas comportamentais para com a publicidade.

No que respeita à variável valor percebido da publicidade, esta apresenta também uma forte correlação com a variável resposta à publicidade nas redes sociais, confirmando a hipótese H9.

H9: O valor percebido da publicidade afecta positivamente as intenções comportamentais no que diz respeito à publicidade nas comunidades de redes sociais.

Este resultado reitera a influência do valor atribuído à publicidade na resposta do cibernauta a essa publicidade em contexto de redes sociais. Assim, quando os utilizadores das redes sociais percebem a publicidade nas redes sociais como útil, maior a probabilidade de eles reagirem a ela e exibirem uma resposta comportamental positiva para com a publicidade.

No próximo capítulo, farei a apresentação das principais ideias debatidas ao longo deste trabalho e das conclusões retiradas deste estudo. Farei ainda uma reflexão sobre as limitações deste estudo e os possíveis futuros caminhos de investigação.

CAPÍTULO V - CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES GERAIS DO ESTUDO

5.1 CONCLUSÕES SOBRE O MODELO E FUNDAMENTAÇÃO EMPÍRICA

As redes sociais são um fenómeno global de popularidade e de crescimento sem precedentes. Impulsionadas pelos avanços da tecnologia e pelo acesso generalizado dos consumidores à Internet a partir de qualquer localização (acesso móvel) e a partir de diferentes dispositivos disponíveis no mercado (*smartphones, tablets, portáteis, computadores fixos, consolas de jogos, televisões*), as redes sociais apelam a todos os escalões etários e socio-económicos e a todas as nacionalidades. As redes sociais permitem uma interactividade imediata que resulta numa proximidade psicológica e emocional entre utilizadores e entre utilizadores e marcas. As redes sociais modificaram a maneira como os utilizadores comunicam e interagem com conhecidos e desconhecidos e com as marcas.

Dado o alcance das redes sociais em termos de número de utilizadores e tempo gasto nestas plataformas pelos mesmos, tornou-se inevitável e imperativo que também as marcas migrassem para as redes sociais e investissem cada vez mais em estratégias de marketing neste canal de comunicação. De facto, o investimento em termos de publicidade nas redes sociais tem crescido muito nos últimos anos e prevê-se que continue a aumentar futuramente.

Os *sites* de redes sociais têm crescido não só em número de utilizadores, mas também em número de redes disponíveis no mercado. Cada *site* procura ter uma característica definidora e diferenciadora que apele a determinados públicos, como, por exemplo, o LinkedIn cujo foco são as relações profissionais ou o YouTube cujo foco é a partilha de vídeos. O crescimento e diversificação destes *sites* de redes sociais assenta, por um lado, no número de utilizadores que conseguem atrair mediante o tipo e o número de serviços que oferecem e, por outro lado, no modelo de negócio que adoptam e que lhes permite operar com sustentabilidade financeira.

O grande desafio das redes sociais para os *marketers* é encontrar a forma mais eficaz de comunicar com os utilizadores de redes sociais, seja através da publicidade, das relações públicas, dos patrocínios, da promoção de vendas, etc. Para os gestores dos *sites*, o grande desafio é, no entanto, encontrar o equilíbrio entre a experiência do utilizador e a receita

monetária derivada do conjunto de soluções de comunicação que disponibiliza às marcas no interior das redes sociais. O problema surge, porém, por parte dos utilizadores das redes sociais, que tendem a ver estas plataformas como fóruns privados, devido à partilha de conteúdos pessoais e que, conseqüentemente, tendem a reagir negativamente à presença de acções de comunicação das marcas nas redes sociais, sempre que não solicitadas. As reacções podem variar desde a desaprovação, ao evitamento ou à indiferença, podendo, contudo, culminar no abandono de vez da rede social.

Assim, dado que os *sites* de redes sociais necessitam das receitas das marcas para sobreviver e poder continuar a oferecer os seus serviços aos utilizadores das redes sociais e que as marcas necessitam estar presentes nas redes sociais dado que é nestas que os consumidores tendem a concentrar-se em grande número e durante grandes períodos de tempo, é essencial encontrar uma forma de promover atitudes mais positivas por parte dos utilizadores de redes sociais para com a publicidade nas redes sociais. Para atingir esse objectivo é necessário estudar as necessidades, as expectativas e os comportamentos dos utilizadores das redes sociais, assim como possíveis factores que possam afectar as suas atitudes e comportamentos para com a publicidade nas redes sociais.

Apesar de as redes sociais serem o foco de muita investigação, académica e não só, nos últimos anos, pouca pesquisa se tem dedicado às percepções dos utilizadores ou à problemática de como convencer os utilizadores a serem mais receptivos à publicidade no seio das redes sociais. Este estudo procurou, por isso, colmatar essa lacuna e, no seguimento do trabalho e modelo conceptual desenvolvido por Zeng, Huang e Dou (2009), procurou determinar qual a influência de factores sociais, como a identidade social, as normas de grupo e a intenção de grupo, nas percepções dos utilizadores de redes sociais relativamente à relevância e ao valor da publicidade nas redes sociais e qual a influência das percepções dos utilizadores nas atitudes e nos comportamentos dos mesmos relativamente à publicidade presente nas redes sociais.

Para alcançar estes objectivos, realizou-se um inquérito *online*, designado de “Redes Sociais e Publicidade”, cujos resultados revelaram que os factores sociais analisados realmente podem originar respostas comportamentais positivas por parte dos utilizadores das redes sociais. A identidade social e as normas de grupo decorrentes das redes sociais impactam

positivamente as intenções de grupo no que diz respeito à aceitação da publicidade nas redes sociais, que por sua vez impactam positivamente as percepções de relevância e de valor da publicidade por parte dos utilizadores, que por sua vez impactam positivamente as atitudes e os comportamentos dos utilizadores para com a publicidade nas redes sociais.

De facto, os dados recolhidos e tratados estatisticamente revelaram que existem correlações positivas e significativas entre a identidade social e a intenção de grupo; entre a identidade social e a percepção de relevância da publicidade; entre as normas de grupo e a intenção de grupo; entre as normas de grupo e a percepção de relevância da publicidade; entre as intenções de grupo e as percepções quer de relevância, quer de valor da publicidade; entre a percepção de relevância da publicidade e a percepção de valor da publicidade; entre a percepção de relevância da publicidade e a resposta à publicidade nas redes sociais; e entre a percepção de valor da publicidade e a resposta à publicidade nas redes sociais. Consequentemente, a partir da análise do modelo proposto verifica-se que as associações positivas e significativas entre as variáveis descritas confirmam todas as hipóteses de trabalho levantadas.

Resumindo, a influência dos factores sociais nas percepções e, consequentemente, nas respostas dos utilizadores de redes sociais ficou demonstrada, pelo que o importante agora é saber como explorar as relações descritas de forma a melhorar as percepções e as respostas dos utilizadores para com a publicidade e saber como promover o sentido de identidade de grupo, a adopção de normas de grupo e a formação de intenções de grupo entre membros de uma rede social.

5.2 IMPLICAÇÕES DO ESTUDO

As redes sociais são um fenómeno actual, em constante crescimento e mutação, pelo que este estudo sobre as percepções dos utilizadores das redes sociais no que toca à publicidade das marcas é importante para gestores de *sites* de redes sociais, para *marketers* e para académicos, entre outros.

As conclusões deste estudo são importantes para os gestores de *sites* de redes sociais, uma vez que, com base nas conclusões alcançadas, estes agora sabem quais os factores que podem influenciar a atitude dos utilizadores para com a publicidade, podendo tomar

medidas concretas nesse sentido, como, por exemplo, instigar o sentimento de pertença à rede ou divulgar os benefícios da publicidade para a sobrevivência da rede social, tendo em vista promover a adopção de normas de grupo e a formação de intenções de grupo favoráveis à aceitação de publicidade nas redes sociais.

Este estudo deverá também ajudar os *marketers* a tomar decisões fundamentadas. Os *marketers* deverão escolher bem as redes sociais onde anunciam uma vez que caso a publicidade seja relevante para o tema da rede social em questão, maiores são as probabilidades da publicidade ser aceite pelos seus utilizadores e gerar respostas positivas. Além disso, se os *marketers* escolherem redes sociais com um forte sentido de identidade social e normas de grupo sólidas, maiores são as probabilidades de que as intenções de grupo sejam favoráveis à aceitação da publicidade e maiores as probabilidades de que as percepções dos utilizadores para com a publicidade sejam positivas, originando respostas positivas para com a publicidade nas redes sociais. Assim, as conclusões alcançadas ajudarão as marcas a tirar partido das oportunidades oferecidas pelas redes sociais.

Esta investigação contribui também para o aumento do conhecimento ao nível da publicidade e das redes sociais. Ficou confirmada a influência dos factores sociais ao nível das percepções dos utilizadores no que diz respeito à publicidade e que a publicidade relevante para o tema do *site* tem maiores probabilidades de ser eficaz.

Estes resultados e conclusões contribuem ainda para a literatura sobre marketing ao fornecer informações sobre as características e as necessidades de um público com cada vez mais expressão e importância como são os utilizadores das redes sociais.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Este estudo apresenta, contudo, limitações. A primeira será o facto de a amostra utilizada ser uma amostra não probabilística e, como tal, não permitir a generalização dos resultados obtidos. Ainda que o número elevado de inquiridos (274) permita mitigar este facto, a verdade é que os resultados deste estudo não podem ser projectados para a totalidade da população. Além disso, outra limitação é o facto de o questionário, por força de ser *online*, ter sido necessariamente auto-administrado, havendo consequentemente espaço para dúvidas não esclarecidas ou interpretações ambíguas.

Outra limitação a apontar a este estudo é o facto de não ter coligido dados socio-demográficos sobre os não-utilizadores de redes sociais, que poderiam revelar potenciais diferenças significativas entre os utilizadores e os não-utilizadores de redes sociais e que poderiam ter interesse do ponto de vista dos motivos da não adesão às redes sociais.

Outra limitação a apontar é o facto de não ser ter sido feita qualquer distinção entre diferentes tipos de redes sociais, que poderão apresentar diferenças significativas ao nível dos resultados alcançados. Por exemplo, uma rede social vocacionada para o contacto social, tipo Facebook, é diferente de uma rede social orientada a contactos profissionais, como o LinkedIn, ou de uma rede social vocacionada para a partilha de conteúdos via vídeo, tipo YouTube. Será que a natureza da rede social influencia as percepções dos utilizadores para com a publicidade?

Por fim, uma outra limitação deste estudo prende-se com o facto de assumir o termo publicidade num sentido lato, onde cabem todas as acções de comunicação das marcas. Naturalmente, as marcas além da publicidade em *banners* ou publicidade em *links*, estão presentes nas redes sociais com páginas de marca, promoção de vendas ou patrocínio de eventos, entre outros. Estas diferenças não foram abordadas ou analisadas neste estudo, constituindo uma lacuna a colmatar.

5.4 PROPOSTAS DE INVESTIGAÇÃO

Uma possível pesquisa futura poderia, então, tentar perceber se as respostas dos inquiridos seriam substancialmente diferentes caso fosse feita a distinção clara entre as várias acções possíveis de comunicação das marcas nas redes sociais: publicidade, patrocínios, relações públicas e e-commerce, por exemplo. Será que a associação voluntária dos utilizadores às páginas de marca afecta as respostas destes para com a publicidade da marca ou para com as mensagens das marcas que aparecem na área de acção dos utilizadores no interior das redes sociais?

Um outro possível caminho de investigação seria analisar até que ponto os motivos de adesão dos utilizadores às redes sociais influenciam as suas percepções de relevância e valor no que diz respeito à publicidade presente nas redes sociais. Será que um utilizador que

procure distrair-se do dia-a-dia nas redes sociais, terá maiores probabilidades de ter uma percepção positiva da publicidade se achar que a mesma tem valor de entretenimento?

Uma investigação que se foque num tipo específico de rede social poderá também ser proveitosa, uma vez que poderá expor diferenças ao nível da natureza das redes sociais nos resultados obtidos.

Finalmente, dado que as redes sociais são um fenómeno global, a reprodução do estudo num outro país e/ou contexto será sempre pertinente de forma a validar as conclusões alcançadas. Ainda que não sendo objectivo expresso deste estudo, a esmagadora maioria dos inquiridos desta investigação é natural e reside em Portugal. Tendo este estudo já sido também realizado na China por Zeng et al. (2009), seria interessante em termos de comparação de resultados a replicação do estudo noutros países, podendo diferenças entre os diferentes países ou culturas emergir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, C. (2009, 31 Dezembro). A Internet em números em 2009. *Semanário Expresso*, Disponível: <http://aeiou.expresso.pt/a-internet-em-numeros-em-2009=f555244> (consultado a 15 Setembro 2010).

Bagozzi, R. P. (2000), On the Concept of Intentional Social Action in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 388-396.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.

Borgatti, S., & Foster, P.C. (2003). The Network Paradigm in Organizational Research: A review and typology. *Journal of Management*, 29 (6), 991-1013.

Casaló, L., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty – The case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775-792.

comScore (2011a). comScore Whitepaper: The 2010 Europe Digital Year in Review. Disponível:

http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/2010_Europe_Digital_Year_in_Review (consultado a 10 Março 2012).

comScore (2011b). A review of online and mobile trends in Europe, IAB Greece Interactive Marketing conference 2011. Disponível: http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/A_Review_of_Online_and_Mobile_Trends_in_Europe (consultado a 27 Março 2012).

comScore (2011c). comScore Whitepaper: It's a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed. Disponível: http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking (consultado a 27 Março 2012).

comScore (2011d). Next Generation Strategies for Advertising to Millennials, Press Release, 24 Jan 2012. Disponível: http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/1/comScore_Releases_Report_Next_Generation_Strategies_for_Advertising_to_Millennials (consultado a 10 Fevereiro 2012).

comScore (2012). State of Global Internet – with Lessons Learned from Measurement of Online Advertising. Conferência QSP SUMMIT 2012 - "The New Wave of Marketing". Porto, 8 Março 2012.

Referências Bibliográficas

DEI Worldwide (2008). Engaging Consumers Online: The Impact of Social Media on Purchasing Behavior. Volume One: Initial Findings. United States, 2008. Disponível: <http://www.deiworldwide.com/files/DEIStudy-Engaging%20ConsumersOnline-Summary.pdf> (consultado a 15 Setembro 2010).

Deighton, J. (2006, 16 Agosto). Is MySpace.com Your Space? *Harvard Business School Working Knowledge*. Disponível: <http://hbswk.hbs.edu/item/5483.html> (consultado a 15 Setembro 2010).

Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *Journal of Research in Marketing*, 21, 241-263.

Drolet, A., Williams, P. & Lau-Gesk, L. (2007). Age-Related Differences In Responses to Affective Vs. Rational Ads for Hedonic Vs. Utilitarian Products. *Marketing Letters*, 18 (4), 211-221.

Ducoffe, R. H. (1995), How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1-18.

Ducoffe, R. H. (1996), Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.

Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Journal of Marketing Communications*, 6, 247-262.

eMarketer (2011). Social Network Ad Revenues to Reach \$10 Billion Worldwide in 2013. Disponível: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008625> (consultado a 27 Março 2012).

Eurostat (2010). Internet access and use in 2010 – 80% of young internet users in the EU27 active on social media. News Release, 193/2010. Disponível: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-14122010-BP/EN/4-14122010-BP-EN.PDF (consultado a 23 Fevereiro 2012).

Facebook (2012). Facebook Fact Sheet – Statistics. Disponível: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> (consultado a 27 Março 2012).

Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 189-195.

George, D. & Mallery, P. (1995). *SPSS/PC + Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Wadsworth Publishing Company.

Gummesson, E. (2007). Case study research and network theory: birds of a feather. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 2(3), 226-248.

- Haghirian, P., & Madlberger, M. (2005). Consumer Attitude Toward Advertising Via Mobile Devices – An Empirical Investigation Among Austrian Users. *Proceedings of the European Conference on Information Systems, Regensburg, Germany, May 2005*. Disponível: is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20050038.pdf (consultado a 27 Março 2012).
- Hogg, M., & Terry, D. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management, The Academy Management Review*, 25(1), 121-140.
- IAB (2009). Social Media Ad Metrics Definitions. *Interactive Advertising Bureau*. Disponível: <http://www.iab.net/media/file/SocialMediaMetricsDefinitionsFinal.pdf> (consultado a 15 Setembro 2010).
- IAB (2010). Brand advertising and digital – An IAB Europe White Paper. *Interactive Advertising Bureau*. Disponível: <http://www.iab-austria.at/wp-content/uploads/2010/11/IAB-Europe-White-Paper-ER-SCREEN.pdf> (consultado a 27 Março 2012).
- Iyengar, R., Han, S., & Gupta, S. (2009). Do Friends Influence Purchases in a Social Network? *Harvard Business School Working Knowledge*. Disponível: <http://hbswk.hbs.edu/item/6185.html> (consultado a 18 Agosto 2010).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59–68.
- Kim, N. Y., & Sundar, S. S. (2010). Relevance to the Rescue: Can “Smart Ads” Reduce Negative Response to Online Ad Clutter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(2), 346-362.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionisio, P. & Rodrigues, J.V. (2009). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing* (12ª Edição). Publicações Dom Quixote.
- Lisboa, E.S., & Coutinho, C.P. (2010). Design and Validation of an Analysis Grid of Social Networks (Virtual Communities). In C. Crawford et al. (Eds.), *Proceedings of Society for Information Technology & Teacher Education International Conference 2010* (pp. 162-169). Chesapeake, VA: AACE.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination Of The Structural Antecedents Of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2003). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Miranda, J. (1998). Comportamento intergruppal – revisão de literatura. *Análise Psicológica*, 4, 599-614.

Referências Bibliográficas

Murdough, C. (2009). Social Media Measurement: It's not impossible. *Journal of Interactive Advertising*, 10 (1), 94-99.

Netsonda. (2009, 15 Dezembro). Redes Sociais – Facebook e Youtube: as marcas têm cada vez mais medo da net. Disponível: http://www.netsonda.pt/not_imprensa_detail.php?aID=1388 (consultado a 15 Setembro 2010)

Netsonda (2011). Netsonda apresenta nova vaga do estudo Face to Facebook. Disponível: http://www.netsonda.pt/not_noticias_detail.php?aID=1693 (consultado a 13 Fevereiro 2012).

Nielsen (2009). Global Faces and Networked Spaces: A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint. Disponível: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf (consultado a 18 Agosto 2010).

Nielsen (2011). State of the Media: The Social Media Report Q3 2011, Disponível: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/> (consultado a 7 Fevereiro 2012).

Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (2000). The Formation of Group Norms in Computer-Mediated Communications. *Human Communication Research*, 26(3), 341-371.

Redes sociais já contam. (2010, 5 Fevereiro). *Jornal Têxtil*, 14.

Rodgers, S. (2004). The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), 67-76.

Silverthorne, S. (2009). Understanding Users of Social Networks. *Harvard Business School Working Knowledge*. Disponível: <http://hbswk.hbs.edu/item/6156.html> (consultado a 18 Agosto 2010).

Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47-61.

Soeiro, C. (2010, 5 Maio). Está nas redes sociais, logo existe! *Negócios e Franchising*, p. 86-88.

Stuart, D. (2009). Social Media Metrics. *Online*, 33 (6), 22-24.

Vala, J. (1997). Representações sociais e percepções intergrupais. *Análise Social*, xxxii (140(1)), 7-29.

Zeithaml, V.A. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 2-22.

Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1-13.

Zhou, T. (2011). Understanding online community user participation: a social influence perspective. *Internet Research*, 21(1), 67 -81.

Anexos

ANEXOS

REDES SOCIAIS E PUBLICIDADE

Este estudo sobre a Publicidade nas Redes Sociais servirá de base a uma dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing e Gestão Estratégica, da Universidade do Minho, e tem por objectivo investigar quais os factores que nos influenciam a aceitar ou rejeitar a publicidade no âmbito das redes sociais.

Este questionário é composto por 17 perguntas e demorará apenas 15 minutos a preencher. A sua participação é anónima e não existem respostas certas ou erradas.

AGRADEÇEMOS DESDE JÁ A SUA PRECIOSA COLABORAÇÃO!

Instruções: Por favor, responda às questões assinalando com um (x) a opção mais apropriada ()

I. HÁBITOS DE UTILIZAÇÃO

1 Já se inscreveu numa rede social online (tal como o Facebook, Twitter, etc...)?

- 1) Sim
- 2) Não tenho a certeza → OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO!
- 3) Não → OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO!

2 É membro de quantas redes sociais?

- 1) Uma 2) Duas 3) Três 4) >Três

3 Qual é a rede social que mais utiliza? (Coloque por ordem de importância: 1º, 2º, 3º...)

- 1) Facebook 2) Twitter 3) MySpace
- 4) LinkedIn 5) Outra. Por favor, especifique: _____

4 Há quanto tempo utiliza a sua rede social preferida?

- 1) Menos de 1 ano 2) 1-2 anos 3) Mais de 2 anos

5 Quantos amigos (aproximadamente) tem na sua rede social preferida?

- 1) Menos de 10 amigos 4) 151 – 399 amigos
- 2) 11 – 50 amigos 5) Mais de 400 amigos
- 3) 51 – 150 amigos

6 Aproximadamente, quantos contactos tem a sua lista de amigos em cada categoria (coloque nº no _____)

- 1) Amigos chegados _____ 3) Colegas de curso _____
- 2) Família _____ 4) Outros _____

7 Quanto tempo (em média) por semana emprega na sua rede social preferida?			
1) Menos de 10 minutos	<input type="checkbox"/>	5) 3 - 7 horas	<input type="checkbox"/>
2) 10 - 30 minutos	<input type="checkbox"/>	6) 7 - 14 horas	<input type="checkbox"/>
3) 30 - 60 minutos	<input type="checkbox"/>	7) Mais de 14 horas	<input type="checkbox"/>
4) 1- 3 horas			

II. ATITUDE PARA COM A PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

A publicidade nas redes sociais assume várias formas, desde o *banner*, a página da marca, *links* para páginas externas à rede social, entre outras. Por favor, considere qualquer tipo de publicidade como base para as suas respostas neste próximo grupo de perguntas.

8 Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativamente à sua rede social preferida.	Discordo			Concordo	
	Totalmente			Totalmente	
	1	2	3	4	5
1) Eu sou um membro importante da comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Eu sou um membro valioso para a comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Eu consigo impressionar outros membros da comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) A minha identidade na comunidade é similar a de outros membros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) A minha identidade é consistente com o tema da comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6) O meu auto-retrato é consistente com a imagem da comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7) Eu sinto uma forte sensação de pertença a esta comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8) Eu acredito que sou um dos membros da comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9) Eu estou fortemente ligado à comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10) Nós apoiamos as acções que podem beneficiar a comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11) Nós tentamos o nosso melhor para fazer coisas que possam beneficiar a comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12) Nós opomo-nos a coisas que possam prejudicar a comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13) Nós evitamos fazer coisas que possam prejudicar a comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14) Os membros desta comunidade consideram a publicidade na comunidade normal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15) Os membros desta comunidade consideram a publicidade na comunidade como parte da oferta da comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16) Os membros desta comunidade consideram a publicidade na comunidade como uma fonte de informação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9	Por favor, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações relativamente à sua rede social preferida.	Discordo			Concordo	
		Totalmente			Totalmente	
		1	2	3	4	5
	1) A publicidade nesta comunidade é relevante para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	2) A publicidade nesta comunidade é importante para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	3) A publicidade nesta comunidade significa muito para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	4) A publicidade nesta comunidade é útil para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	5) A publicidade nesta comunidade é valiosa para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	6) A publicidade nesta comunidade é uma importante fonte de informação para mim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	7) Eu clicarei em anúncios publicitários mostrados nesta comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	8) Eu prestarei atenção aos anúncios publicitários mostrados nesta comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	9) Eu procurarei informação relacionada com anúncios publicitários mostrados nesta comunidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IV. INFORMAÇÃO GERAL

10a Género

- 1) Feminino
- 2) Masculino

10b Qual é a sua...

- 1) Idade:
- 2) Estado Civil:
- 3) Nacionalidade:

11 Qual o seu país de residência actual?

1) _____

12 Quais as suas habilitações académicas (completas)?

- | | |
|--|---|
| 1) Ensino Básico <input type="checkbox"/> | 6) Mestrado /MBA <input type="checkbox"/> |
| 2) Secundário <input type="checkbox"/> | 7) Especialização profissional <input type="checkbox"/> |
| 3) Curso técnico-profissional <input type="checkbox"/> | 8) Doutoramento <input type="checkbox"/> |
| 4) Bacharelato <input type="checkbox"/> | 9) Outro - Por favor, especifique: <input type="checkbox"/> |
| 5) Licenciatura <input type="checkbox"/> | |

13 Qual é o rendimento anual do seu agregado familiar?

- | | |
|---|---|
| 1) Até 15.000€ <input type="checkbox"/> | 4) Entre 37.501€ e 50.000€ <input type="checkbox"/> |
| 2) Entre 15.001€ e 25.000€ <input type="checkbox"/> | 5) Mais de 50.000€ <input type="checkbox"/> |
| 3) Entre 25.001€ e 37.500€ <input type="checkbox"/> | |

14 Qual das seguintes áreas descreve melhor a zona em que reside?			
2) Urbana	<input type="checkbox"/>	3) Suburbana	<input type="checkbox"/>
		4) Rural	<input type="checkbox"/>

15 Qual a sua situação profissional actual?			
1) Por conta própria \ Empresário	<input type="checkbox"/>	6) Estudante-Trabalhador	<input type="checkbox"/>
2) Por conta de outrem	<input type="checkbox"/>	7) Trabalha ocasionalmente	<input type="checkbox"/>
3) Pensionista	<input type="checkbox"/>	8) Desempregado	<input type="checkbox"/>
4) Estudante	<input type="checkbox"/>	9) Dependente por doença	<input type="checkbox"/>
5) Doméstica(o)	<input type="checkbox"/>	10) Outro - Por favor, especifique:	_____

16 Há quanto tempo utiliza a internet?			
1) Menos de 6 meses	<input type="checkbox"/>	4) 4 a 6 anos	<input type="checkbox"/>
2) 6 a 12 meses	<input type="checkbox"/>	5) 7 anos ou mais	<input type="checkbox"/>
3) 1 a 3 anos	<input type="checkbox"/>		

17 Com que frequência acede à internet nos locais abaixo descritos?	Frequência Nula			Frequência elevada	
	1	2	3	4	5
1) Casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2) Trabalho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3) Escola	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4) Terminal Público (ex. livraria, cyber café)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5) Outros locais:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO!