

INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

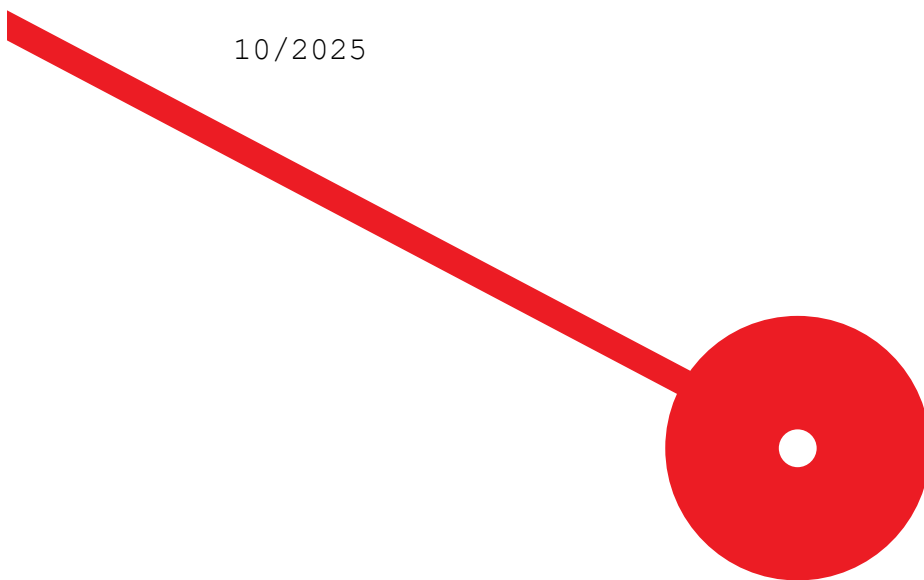
M

MESTRADO  
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO

# O Impacto do Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UGC) na Intenção de Compra

Sofia Beatriz dos Santos Matos

10/2025



Sofia Beatriz dos Santos Matos. O Impacto do Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UGC) na Perceção da Marca  
10/2025

INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO  
POLITÉCNICO  
DO PORTO

M MESTRADO  
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO

# O Impacto do Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UGC) na Intenção de Compra

Sofia Beatriz dos Santos Matos

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação do Prof. Doutor José de Freitas Santos

Sofia Beatriz dos Santos Matos. O Impacto do Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UGC) na Perceção da Marca  
10/2025

## **Dedicatória**

Dedico esta tese aos meus pais que fizeram de mim o que sou hoje e me deram tudo o que eu podia precisar, mas mais que tudo, que me deram apoio incondicional, amor e a sua paciência, e por vezes foi precisa muita. Sem eles não conseguia ter chegado aqui e por isso estou-lhes eternamente grata

## **Agradecimentos**

Há muitos a quem tenho de agradecer pelo apoio nesta jornada. Primeiramente, agradeço aos meus pais, que nunca me faltaram com nada e foram, em todas as fases da minha vida e especialmente nesta, uma fonte de apoio incondicional. Não podia faltar também um agradecimento aos meus avôs que foram sempre aqueles que me encorajaram a levar os estudos o mais longe que pudesse.

Um obrigada a todos os amigos e família, que são demasiados para nomear e que me ouviram falar incessantemente desta dissertação, especialmente nos momentos de maior *stress*, sem nunca se queixarem, bem como pelas palavras reconfortantes que me ofereceram.

Agradeço também aos docentes e aos colegas que tornaram esta nova fase do meu percurso académico uma experiência memorável e enriquecedora. E como não podia faltar, um agradecimento especial para o meu orientador Prof. Doutor José de Freitas Santos, por me ter guiado neste processo, estarei sempre grata pela atenção e profissionalismos dispensados.

## **Resumo:**

A massificação das redes sociais, assim como um acesso à informação progressivamente mais fácil resultou num consumidor mais sofisticado e consciente das técnicas de marketing aplicadas pelas empresas. Este ceticismo face ao conteúdo promocional, presente mais proeminentemente, nas gerações mais jovens, familiarizadas com tecnologias da informação desde muito jovens, foi atenuado pelo aparecimento dos influenciadores digitais. No entanto, a comodificação destes influenciadores por parte das empresas, tem vindo a diminuir a sua credibilidade.

O presente estudo teve como objetivo investigar o impacto do conteúdo gerado pelo utilizador (UGC) na perceção da marca e na atitude do consumidor em relação à marca e o efeito que ambas exercem sobre a intenção de compra. Adicionalmente, procurou-se oferecer uma perspetiva atual sobre o UGC, que tem vindo a manifestar-se em novos formatos, com a evolução constante do panorama digital.

Este estudo adota uma metodologia quantitativa, com recurso a um questionário administrado online. Os dados obtidos atingiram as 215 respostas, que posteriormente foram analisadas através do *software* estatístico SPSS, tendo sido testadas a fiabilidade e dimensionalidade dos dados recolhidos e comprovada a sua robustez. Depois, os dados foram analisados, tendo sido efetuadas regressões de modo a determinar a relação entre os construtos estudados.

Os resultados desta pesquisa evidenciam uma relação positiva e significativa entre o conteúdo gerado pelo utilizador, a perceção da marca e a atitude em relação à marca, que no individualmente e no seu conjunto impactam com a intenção de compra. Assim, o estudo indica o potencial do UGC como uma ferramenta útil para influenciar a perceção da marca e a atitude do consumidor em relação à marca, ao mesmo tempo que aumenta a intenção de compra do consumidor.

**Palavras chave:** Conteúdo Gerado pelo Utilizador; UGC; Perceção da Marca; Atitude em Relação à Marca; Intenção de Compra.

**Abstract:**

The widespread use of social media and the increasingly easy access to information, has resulted in consumers becoming more sophisticated and aware of the marketing techniques used by companies. This skepticism towards promotional content, which is more prominent among younger generations who have been familiar with information technology from a very young age, has been mitigated by the phenomenon of digital influencers. However, the commodification of these influencers by companies has been diminishing their credibility.

The present study aimed to investigate the impact of user-generated content (UGC) on the perception of the brand and the attitude of the consumer towards the brand, and the effect on the purchase intention. Additionally, it sought to offer a current perspective on UGC, which has been manifesting itself in new formats with the constant evolution of the digital landscape.

This study adopts a quantitative methodology, using an online questionnaire. The data obtained reached 215 responses, which were subsequently analyzed using SPSS statistical software, testing the reliability and dimensionality of the data collected and confirming its robustness. The data was then analyzed, with regressions performed to determine the relationship between the constructs studied.

The results of this research show a positive and significant relationship between user-generated content and brand perception and attitude towards the brand individually and together on the purchase intention. Thus, the study indicates the potential of UGC as a useful tool for influencing brand perception, attitude towards the brand, at the same time that increases the purchase intention of the consumer.

**Keywords:** User-Generated Content; UGC; Brand Perception; Attitude Towards the Brand; Purchase Intention.

## Índice geral

<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
<i>Problema de Investigação .....</i>	3
<i>Objetivos.....</i>	5
<i>Metodologia Adotada .....</i>	5
<i>Organização do Estudo .....</i>	6
<b>Capítulo I – Revisão de Literatura .....</b>	<b>7</b>
1.1    Conteúdo Gerado Pelo Utilizador (UGC) .....	8
1.1.1    Definição e contextualização do UGC .....	8
1.1.2    Redefinição do Conceito?.....	9
1.1.3    Tipologias de UGC .....	10
1.1.4    Conteúdo Gerado pelo Utilizador em Relação às Marcas.....	12
1.2    Perceção da Marca.....	16
1.2.1    Definição de Perceção da Marca .....	16
1.2.2    A Importância da Perceção da Marca.....	16
1.2.2.1    Associações com marca.....	16
1.2.2.2    Consciência da marca .....	18
1.2.2.3    Imagem da marca.....	18
1.2.2.4    Qualidade percebida da marca.....	19
1.2.2.5    Afinidade com a marca.....	19
1.3    Atitude em relação à Marca.....	20
1.3.1    Definição de Atitude em Relação à Marca .....	20
1.3.2    A Importância da Atitude em Relação à Marca .....	20
1.4    UGC, Perceção da Marca e Atitude em relação à marca.....	21
1.4.1    Enquadramento dos Conceitos de Perceção da Marca e Atitude em Relação à Marca no Modelo da Ressonância da Marca .....	21

1.4.2	O Papel do UGC no Modelo da Ressonância e o seu Impacto nos Conceitos de Perceção da Marca e Atitude em Relação à Marca .....	24
1.5	Intenção de Compra.....	29
1.5.1	Perceção da Marca e Intenção de Compra.....	30
1.5.2	Atitude em Relação à Marca e Intenção de Compra .....	31
1.5.3	UGC e Intenção de Compra .....	32
<b>Capítulo II – Modelo Teórico de Investigação e Metodologia.....</b>		<b>34</b>
2	Modelo Teórico de Investigação e Metodologia .....	35
2.1	Hipóteses e Modelo Teórico de Investigação.....	35
2.2	Metodologia.....	38
<b>Capítulo III – Questionário .....</b>		<b>41</b>
3	Questionário .....	42
3.1	Estrutura do Questionário.....	42
3.2	Tipologia das Questões.....	42
3.3	Construtos.....	44
3.4	Teste e Distribuição .....	47
<b>Capítulo IV - Análise dos Resultados .....</b>		<b>50</b>
4	Análise dos Resultados.....	51
4.1	Caracterização da Amostra.....	51
4.2	Dimensionalidade e Fiabilidade .....	53
4.2.1	KMO e Teste de Bartlett.....	54
4.2.2	Análise Fatorial .....	55
4.2.3	Teste ao Alfa de Cronbach .....	58
4.3	Análise da Relação entre Variáveis.....	59
4.3.1	Análise de Correlações .....	59
4.3.2	Regressão Linear .....	60
4.3.3	Regressão Linear Múltipla.....	63

4.3.4	Teste ANOVA .....	66
	Teste ANOVA .....	66
<b>Capítulo V – Conclusão.....</b>		<b>68</b>
<b>Referências bibliográficas .....</b>		<b>74</b>
<b>Apêndices.....</b>		<b>83</b>
Apêndice II – Tabelas de Frequência retiradas do SPSS.....		93
Apêndice III – Tabelas de Análise Fatorial (Retiradas do SPSS).....		94
Apêndice IV – Tabelas de Análise ao Alfa de Cronbach e Tabela de Correlações (Retiradas do SPSS).....		95
Apêndice V – Tabelas de Regressão Linear (Retiradas do SPSS).....		97
Apêndice VI– Tabelas de Regressão Linear Múltipla (Retiradas do SPSS) .....		99
Apêndice VII - ANOVA (Retiradas do SPSS) .....		101

## **Índice de Figuras**

Figura 1 Pirâmide da Ressonância da Marca .....	22
Figura 2 – Modelo Teórico de Investigação .....	35

## Índice de Tabelas

Tabela 1- Lista de Construtos e Itens Usados para a Medição .....	45
Tabela 2 - Caracterização Sociodemográfica da Amostra.....	52
Tabela 3 - Caracterização Comportamental da Amostra.....	53
Tabela 4 - Testes de KMO e Bartlett .....	54
Tabela 5 - Resultados da Matriz de Componentes, resultante da Análise Fatorial .....	55
Tabela 6 - Resultado da Variância Total Explicada obtidos na Análise Fatorial .....	56
Tabela 7 – Resultados do Teste ao Alfa de Cronbach.....	58
Tabela 8 - Resultados da Análise de Correlações Entre os Construtos.....	59
Tabela 9 - Resultados da Análise de Regressão Linear com o UGC como Variável Independente.....	60
Tabela 10 - Resultados da Análise de Regressão Linear com a PM como Variável Independente.....	61
Tabela 11 - Resultados da Análise de Regressão Linear com a ARM como Variável Independente.....	62
Tabela 12 - Resultados da Análise de Regressão Linear Múltipla com a PM como Variável Independente.....	63
Tabela 13 - Diagnóstico de Colinearidade, á Análise de Regressão Múltipla com a PM como Variável Independente .....	64
Tabela 14 - Resultados da Análise de Regressão Linear Múltipla com a ARM como Variável Independente.....	65
Tabela 15 - Diagnóstico de Colinearidade, á Análise de Regressão Múltipla com a ARM como Variável Independente .....	66
Tabela 16 – Resultados do Teste ANOVA.....	66

## **Lista de abreviaturas**

ARM - Atitude em Relação à Marca

CBBE - Customer-Based Brand Equity

CCU - Conteúdo Criado pelo Utilizador

EWOM - Eletronic Word of Mouth

IC - Intenção de Compra

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

PM - Perceção em Relação à Marca

POD - Points of Diference

POP - Points of Parity

UGC - User Generated Content

WOM - Word of Mouth



## **Contextualização**

O marketing lida, atualmente, com consumidores mais informados e mais cientes que nunca das práticas utilizadas pelas marcas no que diz respeito à publicidade e campanhas publicitárias em geral (Mayrhofer et al., 2019).

O marketing 3.0 defende a importância do consumidor ver os seus valores refletidos nas marcas que consome (Kotler et al., 2010), o que levou muitas empresas a adaptarem a sua estratégia, cuidando da sua imagem para ir de encontro aos valores percebidos pelo seu público-alvo.

No entanto, a adoção superficial destes valores levou muitos consumidores a perderem confiança nas marcas, quando confrontados com informação sobre práticas que não vão de encontro à imagem que tentaram passar da marca. Agora que os consumidores têm acesso a mais informação do que nunca, estes tipos de incongruências tornaram-se mais evidentes e geram um clima de desconfiança por parte dos consumidores relativamente ao material de comunicação que recebem por parte das próprias marcas, com implicações nas gerações mais jovens e especialmente no contexto das redes sociais (Mayrhofer et al., 2019)

A popularidade dos *influencers* apresenta-se como uma solução para contornar este ceticismo que os consumidores desenvolveram em relação às ações de promoção tradicionais por parte das marcas, uma vez que estes eram percebidos como autênticos, como um elemento neutro, cuja avaliação ou recomendação de um produto era de confiança (Ooi et al., 2023).

Quando as marcas se aperceberem do potencial dos *influencers* como uma ferramenta de marketing, a integração destes nas suas estratégias tornou-se numa prática comum. Esta nova norma levou a mudança de paradigma no mercado dos *influencers*, que passou a ser uma profissão. A legislação fez com que os *influencers* fossem obrigados a identificar as parcerias e a promoção de produtos e serviços, tornando-se comum a troca financeira entre a marca e o *influencer*.

Esta saturação de conteúdo promocional por parte dos *influencers* tem um impacto no consumidor, que quando considera a quantidade de conteúdo desta natureza excessivo, ao ponto de o considerar “irritante”, tende a apresentar um maior nível de ceticismo e desconfiança face ao conteúdo que o *influencer* cria em torno de marcas. Deste modo,

os consumidores, em geral, começam a demonstrar uma tendência, na qual estão a deixar de demonstrar confiança incondicional nos *influencers* (Ki et al., 2022). Por outro lado, os laços que os *influencers* formaram com as marcas, dos quais os consumidores começaram a ter uma perceção, fazem com que estes se tornem em agentes parciais nas suas recomendações e não um elemento neutro, o que estava na base da confiança que o consumidor depositava nas suas opiniões.

Inversamente, ao que se tem vindo a verificar com outros tipos de conteúdos relacionados com as marcas, o UGC, sendo por definição conteúdo criado fora do contexto e práticas profissionais (Kaplan & Haenlein, 2010), apresenta-se como uma ferramenta neutra para obter informação sobre um produto ou marca, e como tal percebido como tendo mais credibilidade por parte do consumidor (Dunn & Harness, 2019).

As novas gerações procuram conteúdo autêntico (Kotler et al., 2023, p. 33), no entanto o seu *status* como nativos digitais e o seu acesso à informação torna-os em consumidores sofisticados, na vertente em que revelam ceticismo a táticas de promoção por parte das marcas, especialmente no contexto das redes sociais, onde o UGC parece apresentar maior foco e relevância.

Este conteúdo não tem qualquer custo para a marca (Naem & Okafor, 2019) pelo que saber como implementar este conceito na sua estratégia de marketing é uma ferramenta importante não só para as grandes empresas, mas especialmente para empresas que estando a dar os primeiros passos no marketing, ou tendo dimensão reduzida e baixa liquidez, não podem fazer um investimento elevado noutras formas de promoção.

### ***Problema de Investigação***

A possibilidade do marketing de influência, no futuro, vir a ser percebido como apenas mais uma extensão do conteúdo de natureza corporativa, criado e distribuído pela própria marca com a intenção de gerar ganhos monetários, foi necessário desenvolver novas estratégias de marketing para nutrir a confiança na marca.

O UGC associado às marcas pode ser criado por terceiros fora da esfera de controlo da marca, o que se pode verificar como uma desvantagem (Dunn & Harness, 2019). No entanto, este tipo de conteúdo não é imune à influência das marcas, sendo que existem ações que podem tomar para nutrir e encorajar este tipo de conteúdo. De modo a obter

um maior controlo sobre a narrativa que o UGC associado às marcas cria em torno da marca e beneficiar das suas vantagens é necessário, primeiramente, entender como funciona, assim como o seu impacto.

A Geração Z, mais do que nenhuma geração anterior deposita um imenso valor em autenticidade (Kotler et al., 2023) e o declínio na autenticidade percebida nos *influencers* pode verificar-se como um problema no futuro. O UGC tem vindo a crescer nos últimos anos, sendo este tipo de conteúdo muitas vezes percebido como um *endorsement* orgânico da marca, podendo encarar-se como uma solução para aumentar a confiança do consumidor na marca.

Existe uma relação entre a perceção da marca e a confiança que este nutre pela mesma Chaudhuri e Holbrook (2001), pois se as empresas conseguirem tirar proveito da confiança que os consumidores depositam no conteúdo gerado pelo utilizador (UGC) de modo a aumentar a credibilidade na marca, podem conseguir aumentar a intenção de compra do consumidor. No entanto, é necessário perceber, primeiramente, qual o nível do impacto que o UGC tem a nível da forma como o consumidor vê a marca e posteriormente verificar se esse impacto é suficiente para afetar de forma substancial a intenção de compra. Através de uma maior compreensão do impacto deste tipo de conteúdo é possível para as empresas decidir se é vantajoso encorajar e interagir com este tipo de conteúdo, como fazê-lo de modo a obter resultados positivos e utilizá-lo como uma ferramenta para instituir confiança na marca, gerar lealdade para com a mesma e subsequentemente aumentar a intenção de compra (Chaudhuri & Holbrook, 2001) por parte do consumidor.

Esta dissertação pretende contribuir para a literatura académica existente. Existe bastante literatura sobre UGC desde a sua inepção, maioritariamente literatura que precede a conceção das redes sociais, que sobrevivem na sua maioria graças ao desejo dos utilizadores de criar e consumir este tipo de conteúdo. No entanto, com a velocidade a que o ambiente digital evolui a tipologia do UGC também se transforma, sendo necessárias novas análises e reavaliações, de modo a assegurar a existência de literatura atual e relevante acerca do conceito, que possa ser útil quer para futuros investigadores, quer para os profissionais que implementam estes conceitos na sua vida profissional.

Assim, o problema de investigação principal deste estudo é o de avaliar o impacto do conteúdo gerado pelo utilizador na perceção geral de uma marca, e como esta perceção se traduz ao nível da intenção de compra.

### ***Objetivos***

O objetivo deste estudo consiste no desenvolvimento de conhecimento empírico no que diz respeito ao impacto da tipologia de conteúdo designada como conteúdo gerado pelo utilizador na perceção que o consumidor tem sobre a marca. Adicionalmente, esta pesquisa também procura aferir como estes conceitos moldam a atitude do consumidor, para com a marca e o impacto geral destas relações sobre a intenção de compra do consumidor. Deste modo, procura-se perceber a relevância desta tipologia de conteúdo para a estratégia de marketing de uma marca. De uma forma geral podemos delinear o objetivo deste estudo em quatro pontos:

- Perceber o Impacto do UGC na Perceção da Marca;
- Perceber a relação entre o UGC e a Perceção da Marca e em que medida o UGC influencia a atitude do consumidor em relação à marca;
- Compreender a relação entre estes três conceitos (UGC, Perceção da Marca e Atitude em Relação à Marca) e qual o seu impacto ao nível da Intenção de Compra;
- Perceber se a Perceção da Marca e a Atitude em Relação à Marca apresentam um efeito moderador no impacto que o UGC tem na Intenção de Compra.

### ***Metodologia Adotada***

A metodologia adotada neste estudo foi a de uma pesquisa quantitativa com recurso a um questionário *online*. A escolha de optar por este tipo de metodologia, deriva do facto de o questionário se afigurar como a ferramenta ideal para medir as opiniões de um número significativo de participantes no que diz respeito a um determinado tópico. Através da análise quantitativa, tendo como método este instrumento de recolhas de dados é possível inferir e generalizar com base na análise dos dados que são obtidos (Patrícia Sá et al., 2021).

Após a recolha dos dados, através de tabelas de frequência, foi traçado o perfil da amostra. De seguida, foram conduzidos testes com o objetivo de determinar a dimensionalidade e fiabilidade dos dados, nomeadamente KMO e Teste de Bartlett,

Análise Fatorial e o teste ao Alfa de Cronbach. Posteriormente foi realizada uma análise de relação entre as variáveis com recurso a uma análise de correlação, e uma análise de regressão linear (simples e múltipla) para determinar a importância relativa de cada uma das relações.

### ***Organização do Estudo***

Esta dissertação divide-se em cinco capítulos. O primeiro capítulo consiste no enquadramento teórico. Neste capítulo é apresentada uma revisão da literatura, na qual são descritos os conceitos principais, necessários para o tema em análise, nomeadamente o conteúdo gerado pelo utilizador (UGC), perceção da marca, atitude em relação à marca e intenção de compra, assim como as suas definições e a relação que existe entre si e em relação ao objeto de estudo. Segue-se o segundo capítulo, no qual são apresentados o modelo teórico e as respetivas hipóteses de investigação, seguindo-se a metodologia utilizada no estudo. No terceiro capítulo é delineada a estrutura do questionário, a tipologia de questões escolhida, e descrito o processo de recolha de dados. O quarto capítulo foca-se na apresentação e análise dos dados que resultaram da recolha efetuada junto da amostra, sendo apresentados os resultados obtidos, através da análise via *software* SPSS. Nesta fase as hipóteses de investigação, que foram previamente definidas são refutadas ou confirmadas. O quinto, e último, capítulo centra-se na apresentação das conclusões do estudo, nas suas limitações e nas contribuições para a literatura, bem como são fornecidas algumas indicações para futuras investigações.

## **CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA**

---

## 1.1 Conteúdo Gerado Pelo Utilizador (UGC)

### 1.1.1 Definição e contextualização do UGC

Conteúdo gerado pelo utilizador (User Generated Content - UGC) refere-se a todo o conteúdo publicado que foi concebido fora do contexto de práticas profissionais que pode ser produzido de forma individual ou coletiva (Kaplan & Haenlein, 2010). O termo UGC engloba o conteúdo produzido, modificado, partilhado ou consumido pelo público em geral e não por profissionais pagos (Daugherty et al., 2008).

A OCDE (2007) propõe três requisitos para definir “Conteúdo Criado pelo Utilizador” (CCU), que no contexto público se refere ao mesmo conceito que UGC. O primeiro requisito para poder ser considerado conteúdo UGC é que o conteúdo tem que ser publicado. Este requisito exclui e-mails e mensagens privadas. O segundo requisito imposto foi “esforço criativo”, que deve verificar-se a partir de um determinado nível de esforço na criação de conteúdo original ou modificação de conteúdo. Conteúdo original criado individualmente ou de forma colaborativa, entra na definição de UGC, juntamente com conteúdo modificado pelo utilizador de forma a criar algo original. *Re-uploads* de conteúdo que não seja da autoria do utilizador sem nenhuma forma de modificação significativa que acrescente valor ao conteúdo original não entra na categoria de UGC. O terceiro e último requisito, foca-se no objetivo e contexto no qual o conteúdo é produzido, tendo de ser criado “fora das rotinas e práticas profissionais”. Este conteúdo é criado por não profissionais e sem a expectativa de gerar lucro, ou de resultar em alguma recompensa financeira. O último requisito exclui conteúdo criado por *influencers*, uma vez que o seu conteúdo, independentemente do nicho em que operam e do nível de produção, é criado no contexto profissional e exclui *posts* patrocinados por marcas, que também são práticas comum para este tipo de criadores de conteúdo.

O Conteúdo Gerado pelo Utilizador (UGC) não é algo recente, chegando mesmo a preceder a criação das redes sociais e da própria internet. No entanto, o avanço tecnológico que se verificou nas últimas décadas, bem como uma maior acessibilidade a essas tecnologias tornaram a criação UGC menos exigente (Burgess & Green, 2009) e mais comum. Esta acessibilidade transformou o papel do consumidor que deixou de ser apenas um recetor passivo de informação, adotando um papel de participante ativo na

criação do seu próprio conteúdo e tornando-se cocriador para a marca no panorama digital (Kotler et al., 2010, p. 10).

### **1.1.2 Redefinição do Conceito?**

O conteúdo gerado pelo utilizador existe no contexto digital que é um ambiente extremamente dinâmico. Por isso, os conceitos lá presentes evoluem e podem ter de ser revistos e atualizados. A possibilidade de os utilizadores monetizarem o conteúdo postado nas redes sociais faz com que as intenções por detrás da criação de conteúdo sejam mais difíceis de identificar. O UGC em relação às marcas pode estar a ser criado fora da esfera profissional, mas com o objetivo de criar uma presença nas redes sociais e eventualmente obter patrocínios por parte das marcas. De forma semelhante, criadores *online* com um número mais pequeno de seguidores que um *influencer* tradicional, ou que não sejam percebidos como *influencers* podem ser utilizados pelas marcas, uma vez que tendem a ser percebidos como mais autênticos. Assim a definição tradicional de UGC que exclui conteúdo criado com intenção de lucro, fora do contexto e rotinas profissionais (Kaplan & Haenlein, 2010), pode não se ser o mais fiel ao contexto que o UGC enquadra com a proliferação das redes sociais e o aparecimento do “criador de conteúdo digital” como uma carreira.

Na plataforma TikTok já se pode verificar esta anomalia em relação ao UGC. Um caso recente, sobre o qual não existe ainda muita literatura, mas que pode vir a afetar a perceção do conteúdo gerado pelo utilizador em relação a produtos e marcas é o conceito de “UGC Creator”. De acordo com Garlin (2024) num artigo publicado na revista *Forbes*, uma hashtag popular na plataforma “#UGCCreator” refere-se a criadores de conteúdo que se focam na criação de UGC. Neste caso, esses criadores podem ser pagos pelas marcas para criarem conteúdo que se enquadra na categoria a nível de ótica, isto quer dizer que o facto de existir um interesse monetário desqualifica o conteúdo para poder ser referido como UGC no contexto tradicional (Daugherty et al., 2008). No entanto, a forma como o conteúdo é apresentado enquadra-se no conteúdo que o utilizador está habituado a ver nesse contexto, possivelmente na esperança de aparentar ser mais autêntico, o que é de especial importância no que diz respeito à Geração Z (Kotler et al., 2023, p. 33) que frequenta a plataforma. O surgimento desta hashtag pode significar uma familiarização do público em geral com o conceito de UGC

associado às marcas e no longo prazo se esta prática de “UGC creators” se tornar popular, pode vir a ser prejudicial a este tipo de conteúdo no contexto destas plataformas, uma vez que o seu criador deixa de ser um elemento neutro, de modo semelhante ao que ocorreu no caso dos *influencers*. Após analisar o uso da expressão UGC na literatura, Santos (2021) propõe uma definição atualizada do conceito de UGC afirmando que “qualquer tipo de texto, dado ou ação realizada por utilizadores de sistemas digitais *online*, publicados e divulgados pelos mesmos utilizadores por meio de canais independentes, que produzam efeito expressivo e comunicativo, seja de forma individual ou combinado com outras contribuições da mesma ou de outras fontes” pode ser considerado UGC. Esta definição tenta não só atingir um consenso no significado de UGC como também apresentar uma definição mais abrangente incluindo o conteúdo digital existente, mas também reconhecendo as variações que surgiram com a monetização e profissionalização do meio digital, especialmente no contexto das redes sociais, assim como a erosão da linha que separa os criadores de conteúdo amadores dos profissionais.

### **1.1.3 Tipologias de UGC**

Existem várias tipologias de UGC, dependendo da plataforma na qual este tipo de conteúdo é publicado. A tipologia mais antiga de conteúdo desta natureza é o formato de texto (*reviews* de produtos em fóruns, ou no próprio *website* onde a compra foi feita). O conteúdo de texto ainda existe, constituindo uma grande parte do UGC, no entanto, com os avanços no mundo digital, assim como o surgimento de novas redes sociais, novos formatos de UGC passaram a existir.

Recentemente, devido à adoção de novas plataformas digitais pelo público em geral, o UGC em formato de texto ganhou novas iterações. Alguns exemplos destas novas formas de criar UGC são “Status” e *posts* no Facebook, *posts* no X (anteriormente designado como Twitter). Em plataformas como o X o formato de texto prevalece, ainda que não exclusivamente, no entanto é notavelmente distinto do conteúdo escrito que o precede, dada a natureza social da plataforma (Smith et al., 2012). Para além de novas iterações no formato de texto, é possível identificar também novas tipologias, como é o caso do formato de vídeo popularizado pela plataforma Youtube, que atualmente é uma tipologia presente na grande maioria das plataformas de redes sociais,

embora apresentem variáveis em relação à duração permitida dos mesmos. Avanços no panorama digital e na capacidade de *broadcast*, alargaram as possibilidades para a criação deste conteúdo que pode ser criado exclusivamente via áudio, graças às várias plataformas para *podcasts* e até mesmo no formato de conteúdo em direto.

A tipologia de UGC, no entanto, não é o único fator que varia nas diversas plataformas. Dadas as diferenças no *layout*, audiência e intenção das diferentes plataformas de redes sociais é possível verificar-se características próprias a cada uma das plataformas. Na sua análise é possível verificar que na plataforma Facebook o UGC relacionado com as marcas tende a tomar o formato de interação com os *posts* e páginas das próprias marcas. A plataforma X apresenta UGC mais focado na marca, ou seja, o consumidor comunica em muitos casos diretamente com a marca, o que pode tornar esta plataforma mais desafiante para *marketers* menos pró-ativos. Outra diferença significativa é a profundidade do conteúdo. Na plataforma X o conteúdo era conciso e direto, o que vai de encontro à natureza da plataforma que utiliza texto com caracteres limitados. No Youtube o formato de vídeo permite conteúdo como *unboxings* e *reviews* pormenorizadas dos produtos, conferindo-lhes um maior carácter informacional. Assim é possível verificar que o conteúdo gerado pelo utilizador, tem um impacto distinto consoante a plataforma para a qual é produzido (Smith et al., 2012).

Uma plataforma pode influenciar a opinião geral que o consumidor tem da marca, enquanto a outra pode funcionar como uma fonte de informação específica sobre o produto. As qualidades da plataforma também têm um efeito na atitude do consumidor perante o conteúdo em si. Por exemplo, o surgimento e popularidade do Instagram, que apresentava uma interface mais limpa e apelativa relativamente aos concorrentes presentes no mercado na altura, tornou possível o acesso ao UGC, incluindo aquele gerado em relação às marcas, contribuindo para uma atitude mais positiva face a este tipo de conteúdo (Bahtar & Muda, 2016).

O formato de vídeo tem vindo a tornar-se no formato de conteúdo mais popular nas redes sociais (Sheikh, 2024) pelo que está a tornar-se numa das tipologias mais populares de UGC associado às marcas, o qual tende a ter um carácter mais informativo e detalhado. Particularmente, a crescente popularidade do conteúdo no formato de vídeos curtos (Dodds, 2024) que prevalece em plataformas como o Instagram e mais recentemente no TikTok. Este formato é apelativo devido às suas características como curta duração, alto grau de entretenimento, assim como a sua facilidade de produção e

partilha (Liu et al., 2019). O crescimento da popularidade deste formato, assim como a predileção da geração Z por este tipo de conteúdo (Kotler et al., 2023) reforça a importância do UGC na forma de vídeos curtos. No entanto, a literatura em torno do UGC relativa à plataforma TikTok ainda é escassa, pelo que este pode ser o foco de pesquisas futuras.

Estas são as tipologias atuais do UGC, no entanto este não é um conceito restritivo, podendo ser aplicado a conteúdo de qualquer formato digital, desde que se enquadre na definição do conceito, com autores como Kotler et al. (2023) a mencionar a criação de conteúdo desta natureza no contexto do metaverso e as oportunidades futuras que podem surgir, desta nova tipologia de UGC.

#### **1.1.4 Conteúdo Gerado pelo Utilizador em Relação às Marcas**

Consumidores a partilhar opiniões sobre produtos, serviços e marcas não é algo novo, existindo desde o tempo em que os mesmos adotaram o uso da internet e de plataformas digitais em geral. Na literatura, esta partilha de informações e opiniões, era designada como “Electronic Word of Mouth” (EWOM).

EWOM consiste na comunicação de carácter informal entre um recetor e uma entidade que é percebida por esse mesmo recetor como não apresentando um carácter comercial, acerca de produtos, serviços, marcas ou até mesmo organizações (Harrison-Walker, 2001). Por outras palavras, o EWOM engloba todas as comunicações, por meio da internet, que se focam na utilização e características de bens ou serviços (Litvin et al., 2008). Estes autores verificaram também que dada a natureza do meio digital esta comunicação não se verifica somente entre o criador do conteúdo e o seu consumidor, mas também entre os consumidores em si. O EWOM distingue-se do conceito de “Word of Mouth” (WOM) tradicional, principalmente pela escala de consumidores que consegue influenciar, dada a natureza global da internet onde este é partilhado e consumido (Cantallops & Salvi, 2014). A informação fornecida pelo EWOM tem uma grande procura por parte do consumidor. Por exemplo, no mercado do turismo (Yoon & Uysal, 2005) onde por norma o investimento monetário e emocional na experiência é maior, despertando no consumidor uma maior necessidade de sentir que está a tomar uma decisão informada. Através da contrastação dos dois conceitos, é possível verificar que o maior fator a separar EWOM e UGC é o facto do EWOM apenas existir em

relação a produtos, serviços ou marcas (*reviews, ratings*, entre outros), enquanto o UGC se refere a todo o conteúdo criado e publicado pelo utilizador, pelo que o seu carácter não é estritamente informacional.

Apesar de um dos requisitos para o conteúdo ser considerado UGC ser a ausência da expectativa de uma recompensa financeira, isto não significa que este conteúdo exista isolado do conteúdo criado por profissionais de marketing (Santos, 2021). Estes dois conceitos existem em diálogo um com o outro.

O UGC relacionado com as marcas via redes sociais pode tomar a forma de simples *reviews* escritas de produtos ou serviços, ou da partilha de experiências que o utilizador teve com um o produto/serviço, ou a marca em geral. Esta partilha da experiência pessoal pode ser feita via o canal pessoal do utilizador (Kim & Johnson, 2016) numa determinada rede social. O consumidor tende a procurar este tipo de conteúdo, por considerá-lo mais imparcial, um *endorsement* orgânico da marca, demonstrado predileção pelo mesmo quando este é completo, no sentido de expor não só as forças do produto, mas também as suas fraquezas (Muda & Hamzah, 2021), algo que não encontram no conteúdo criado pela marca. Outros fatores que tornam o UGC como uma fonte de maior confiança aos olhos do consumidor é o facto de ao consumirem este conteúdo terem acesso a várias perspetivas e não apenas a uma opinião centralizada. Além disso, o UGC permite ao consumidor interagir com a marca, o que ajuda a reduzir o ceticismo (Dunn & Harness, 2019).

O conteúdo gerado pelo utilizador tem impacto na credibilidade que o consumidor tem na marca (Goh et al., 2018). Uma característica importante que contribui para a credibilidade atribuída ao UGC relacionado com as marcas (para além da ausência percebida de motivação financeira para a criação deste conteúdo) são os marcadores linguísticos, nomeadamente a presença de “Dispreferred markers” marcadores de “não preferência” (Hamilton et al., 2014) e o uso de “linguagem neutra” (Tang et al., 2014). “Dispreferred markers” são frases ou expressões linguísticas usadas para suavizar a transmissão de informações ou opiniões negativas (por exemplo: “Vou ser honesto...”, “Não me interpretem mal”). Estes marcadores sinalizam ao consumidor que o autor do conteúdo está disposto a partilhar informação potencialmente negativa, mesmo que essa não seja popular, o que faz com que seja percebida como informação de confiança (Hamilton et al., 2014). Os autores acrescentaram que apesar da conotação negativa destes marcadores verificou-se um que ao prefaciar informação negativa em relação aos

produtos com este tipo de linguagem faz com que o consumidor tenha uma maior disposição a ver o produto de forma positiva apesar da presença dessa informação negativa. Tang et al. (2014) verificou que embora os consumidores possam preferir avaliações extremas (muito positivas, ou muito negativas) devido à sua natureza pouco ambígua, a presença de linguagem neutra em UGC não tem um impacto neutro. A escolha do criador de UGC de utilizar estes marcadores linguísticos resulta na percepção por parte do consumidor que a informação que lhe está a ser relegada é mais objetiva e honesta. O efeito da linguagem neutra verifica-se em contexto, pois este tipo de linguagem demonstra um impacto superior a avaliações cem por cento positivas no caso de produtos considerados uma “compra arriscada”, uma vez que conferem credibilidade ao UGC. No entanto, no caso de produtos que sejam considerados uma “compra óbvia”, as avaliações positivas podem apresentar um maior poder de conversão. Neste caso, uma das formas em que o UGC associado às marcas difere do conteúdo da publicidade tradicional, nomeadamente a utilização de marcadores linguísticos neutros, é a credibilidade que confere a este tipo de conteúdo.

Apesar do seu efeito na credibilidade que o consumidor tem da marca, o impacto deste tipo de conteúdo é afetado pela credibilidade do próprio UGC, dada o crescente ceticismo do público face ao conteúdo online (Goh et al., 2018). De modo a decidir o nível de credibilidade a atribuir ao conteúdo o utilizador serve-se de indicadores, tais como métricas, como é o exemplo do número de gostos deixados num comentário, ou *post* que indicam ao utilizador que existem outros consumidores para além do autor do *post* que concordam com a opinião expressa (Dunn & Harness, 2019). Outro fator verificado no mesmo estudo indica o volume como outro fator que afeta a credibilidade percebida do UGC. No caso de comentários associados a *posts* das marcas quando o volume era pequeno, a sua credibilidade diminuía. Isto deve-se ao facto de o consumidor não considerar que a quantidade de informação é suficiente para representar uma variedade suficiente de perspetivas, ou pela suspeita de que este conteúdo tenha sido criado pela própria empresa. Outro fator que influencia o nível de confiança por parte do consumidor relativamente a tipos de conteúdo são as semelhanças percebidas entre o consumidor e o criador do conteúdo (Muda e Hamzah, 2021). Estes autores identificam o fator de “identificação” como uma fonte de credibilidade percebida, semelhante ao que se verifica com o caso dos *influencers* (Ooi et al., 2023). A credibilidade que o consumidor do conteúdo tem na fonte desse conteúdo determina o

nível de confiança que lhe atribui (Chari et al., 2016). A credibilidade e a utilidade percebidas, influenciam a atitude do consumidor perante este tipo de conteúdo, assim como o papel que este desempenha no seu processo de decisão de compra (Kim & Kim, 2022). A atitude em relação a anúncios foi outro fator observado, pois os participantes que apresentavam um maior nível de desconfiança em relação ao conteúdo publicitário, demonstrava uma tendência para confiar mais em UGC relacionado com as marcas. Esta descoberta é particularmente relevante, uma vez que o consumidor atual está mais informado acerca de práticas publicitárias e ciente das estratégias utilizadas pelas marcas, mesmo quando estas tentam disfarçar o seu conteúdo como orgânico, o que gera uma maior desconfiança por parte do utilizador nos meios de comunicação publicitária tradicionais (Mayrhofer et al., 2019).

No seu estudo que explora o impacto do UGC relacionado com as marcas nas redes sociais, com base no “Persuasion Knowledge Model”, Mayrhofer et al. (2019) notaram que o UGC não aciona mecanismos de confronto no consumidor do conteúdo, mesmo quando a natureza deste poderia ser definida como “publicidade disfarçada”. Isto demonstra que o consumidor está mais vulnerável ao UGC relacionado com as marcas, uma vez que não aciona o mesmo nível de consumo crítico do conteúdo, como um *post* que esteja evidentemente identificado como sendo de natureza publicitária. Os autores, inclusive, sugerem que os legisladores deveriam instituir a obrigatoriedade de certas vertentes de UGC relacionadas com as marcas serem identificados como conteúdo publicitário.

De acordo com os autores (Schivinski & Dabrowski, 2016) é desnecessário tentar competir com UGC através de conteúdo gerado pela empresa, pois os conteúdos devem ser complementares, uma vez que têm impactos distintos. O conteúdo gerado pela marca tem um impacto inferior na perceção do consumidor acerca do valor da marca quando comparado com o UGC. No entanto, tem impacto na atitude do consumidor para com a marca, assim como a nível do reconhecimento da marca, sendo benéfico para as empresas desenvolver o seu conteúdo com base nestes objetivos e, simultaneamente implementar mecanismos para encorajar a criação de UGC positivo em relação à marca. Do mesmo modo, é importante ter em conta que quando o UGC coexiste com conteúdo criado pela marca, se este for incongruente com a mensagem que a marca pretende transmitir, o UGC vai afetar a comunicação da marca negativamente, uma vez que vai diminuir a sua credibilidade (Dunn & Harness, 2019).

## **1.2 Percepção da Marca**

### **1.2.1 Definição de Percepção da Marca**

O conceito de percepção da marca pode ser definido como a percepção que o consumidor tem face a uma marca com base nas suas interações, experiências e associações que adquire ao longo do tempo em relação à marca. Por outras palavras, refere-se aos julgamentos cognitivos e emocionais que o consumidor faz em relação à marca. Esta percepção que o consumidor tem da marca é formada por fatores desde a identidade da marca até às relações (sensoriais, relacionais e emocionais) que este tem para com a mesma (Kotler & Keller, 2016). Este conceito engloba a percepção sobre a imagem, a cultura e o valor da marca, tendo como base, não só elementos que são características da marca, como a imagem e a reputação da marca, como também atributos sociais, emocionais e outros aspetos que existem em torno da marca (Liu et al., 2019).

### **1.2.2 A Importância da Percepção da Marca**

As percepções que o consumidor tem da marca são precursoras das manifestações comportamentais relativas à criação do valor da marca (Cobb-Walgren et al., 1995). Keller (1993, p. 2), define o conceito de “Valor da Marca com Base no Consumidor”, ou “Customer-Based Brand Equity” (CBBE), como o “efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao marketing da marca”. Segundo o autor, para construir o Valor da Marca Baseado no Cliente é necessário que o consumidor apresente familiaridade com a marca e retenha associações favoráveis, fortes e únicas sobre a marca na sua memória. Foroudi et al. (2018) identificou vários elementos percepcionais que influenciam o valor da marca como “associações com a marca”, “qualidade percebida da marca”, “consciência da marca”, “afinidade com a marca”, “imagem de marca” e “imagem do país do produto”. Para os efeitos desta investigação, o foco vai recair apenas nos primeiros quatro elementos identificados.

#### **1.2.2.1 Associações com marca**

Pode-se avaliar as associações à marca com base no seu nível de abstração, ou seja, com base na quantidade de informação que está resumida ou incluída na associação. Com base nesta distinção surgem três categorias (atributos, benefícios e atitudes), sendo que os atributos são um exemplo de associações concretas, e os benefícios e atitudes de associações mais abstratas (Keller, 1993).

Os atributos são as características descritivas utilizadas para descrever um produto, esses atributos podem ser divididos entre “atributos relacionados com o produto” e “atributos não relacionados com o produto”. O primeiro tipo de atributos diz respeito a tudo aquilo que contribui para a performance da função que o consumidor procura. O segundo tipo de atributo foca-se naquilo que é extrínseco ao produto em si, como por exemplo o preço do produto ou o tipo de pessoa que utiliza o produto (Keller, 1993).

Os benefícios do produto dizem respeito ao valor pessoal que o consumidor concede aos atributos do produto, podendo estes serem funcionais, experimentais ou simbólicos. Os benefícios funcionais e experimentais por norma resultam dos atributos relacionados com o produto, focando-se nas vantagens intrínsecas do produto e na sensação de utilizar/consumir o produto, respetivamente. Por outro lado, os benefícios simbólicos, provém dos atributos não relacionados com o produto, ou seja, das vantagens extrínsecas que advêm da utilização/ consumo do produto respondendo a necessidades de autoexpressão e aprovação social (Keller, 1993). Por último, as atitudes podem ser definidas como as avaliações gerais dos consumidores sobre uma marca, o produto dos benefícios e atributos salientes que são associados à marca. Estes tipos de associações, por sua vez, são afetados pela sua “favorabilidade”, “força” e “singularidade”. No mesmo artigo é sugerido que estas associações que estão na base da perceção da marca podem ser conceptualizadas com base nas suas características, assim como em termos da sua relação com outras associações e no nível de vantagem que estas conferem à marca (Keller, 1993). A força da associação mede-se pela facilidade de memorização do consumidor e de retenção da mesma. Já a singularidade das associações verifica-se numa proposta única de venda, pois marcas que atuem na mesma categoria vão ter associações em comum que ajudam a identificá-las nessa mesma categoria. No entanto, associações únicas, fortes e favoráveis ajudam a posicionar a marca como superior à concorrência.

Do mesmo modo que os componentes da perceção de marca não existem isolados e influenciam-se entre si (Chen-Yu et al., 2016), o mesmo se verifica no que diz respeito às dimensões destas associações. A favorabilidade, força e singularidade das associações têm um forte papel em determinar a resposta diferencial que está na base do Valor da Marca (Brand Equity). Todas estas características interagem umas com as outras, sendo que o nível de abstração de uma associação afeta o modo como esta impacta a favorabilidade, força e singularidade de uma associação. Associações mais

abstratas ou emocionais tendem a ser mais duradouras e acessíveis na memória do consumidor, do que associações mais concretas ou funcionais (Keller, 1993). Esta dualidade “emocional” /”racional” também se encontra presente na Teoria da Ressonância da Marca (Keller, 2016) que expande os conceitos apresentados no modelo de CBBE.

### **1.2.2.2 Consciência da marca**

As associações em relação à marca surgem do conhecimento da marca e da imagem da marca (Cobb-Walgren et al., 1995). Para o consumidor formar associações a uma marca precisa primeiro de estar ciente que esta exista e do seu contexto. O conhecimento da marca é a base da construção de CBBE, em particular, a favorabilidade, a força e a singularidade das associações à marca desempenham um papel fundamental na determinação da resposta diferencial, ou seja, o sucesso a longo prazo dos programas de marketing implementados no futuro para uma marca é afetado de forma significativa pelo conhecimento sobre a marca que foi estabelecido na memória do consumidor através dos esforços de marketing de curto prazo da empresa (Keller, 1993). De acordo com o autor existem duas vertentes que definem o conceito de conhecimento da marca: a consciência da marca (ao nível da memória e ao nível de reconhecimento que o consumidor apresenta da marca) e a imagem da marca que engloba as associações vinculadas à marca que os consumidores retêm na sua memória. O reconhecimento da marca exige que os consumidores a discriminem corretamente como tendo sido vista ou ouvida anteriormente. A memória da marca está relacionada com a capacidade dos consumidores de recuperar a marca quando recebem um sinal referente à categoria do produto ou às necessidades às quais essa categoria responde. Foroudi et al. (2018) identificaram a consciência da marca como um fator que exerce uma influência significativa na percepção do valor da marca. Assim, é possível identificar o conhecimento da marca como a base para a percepção da marca e para a construção do valor da marca.

### **1.2.2.3 Imagem da marca**

O segundo fator que constitui o conhecimento da marca é a imagem de marca, que Keller (1993) identifica como um elemento importante da percepção da marca e define-o como o conjunto das percepções sobre uma marca, refletidas pelas associações que o consumidor retém na sua memória em relação à marca. Uma imagem de marca forte é

um fator-chave para construir um ponto de diferenciação para os consumidores, o que pode gerar maiores receitas financeiras (Hussey & Duncombe, 1999). Todas as empresas se esforçam por construir uma imagem de marca com o máximo de associações de marca fortes, favoráveis e únicas possíveis (Kotler & Keller, 2016). Vários esforços de marketing procuram criar associações favoráveis na mente do consumidor, criando uma atitude positiva em relação à marca.

#### **1.2.2.4 Qualidade percebida da marca**

A qualidade da marca refere-se ao às percepções, julgamentos, pensamentos e crenças intangíveis sobre o que o consumidor revela em relação à qualidade de um produto, que se baseiam no preço, aparência, características e funcionalidades (Ramaseshan e Tsao, 2007). Este elemento pode ser influenciado pelo preço, no sentido em que preços mais elevados podem sinalizar para o consumidor uma qualidade percebida mais elevada (Foroudi et al., 2018). A qualidade apresenta uma relação positiva com a atitude perante a marca, pois quanto maior for a qualidade percebida maiores são as associações positivas que o consumidor tem da marca. De modo a reforçar a qualidade percebida da marca, Ramaseshan e Tsao (2007) sugerem que ferramentas como garantias, os preços e a informação sobre a marca sejam utilizadas.

#### **1.2.2.5 Afinidade com a marca**

A afinidade com a marca é definida principalmente pelas emoções dos consumidores. Estas emoções são essenciais no processo de tomada de decisão, uma vez que os consumidores tendem a tomar decisões não só através de uma avaliação racional do produto, mas também com base nos efeitos emocionais e circunstanciais em que a compra ocorre (Watson & Spence, 2007). As mensagens emocionais presentes nos esforços de marketing podem influenciar o comportamento e são consideradas impulsionadoras de compra, sendo por isso que várias empresas usam mensagem emocionais nas suas campanhas publicitárias (Foroudi et al., 2018).

### **1.3 Atitude em relação à Marca**

#### **1.3.1 Definição de Atitude em Relação à Marca**

Os conceitos de percepção da marca e atitude para com a marca estão intimamente ligados. O conceito de atitude para com a marca refere-se à avaliação geral que o consumidor faz da mesma (Mitchell & Olson, 1981). Esta avaliação tem como base a reação (favorável ou desfavorável) por parte do consumidor face a crenças, ou estímulos que este associa com a marca (Murphy & Zajonc, 1993).

A atitude em relação à marca pode ter origem nas crenças sobre atributos relacionados com o produto (funcionalidade, qualidade, entre outros) ou em atributos mais abstratos, como benefícios simbólicos associados à marca (Keller, 1993). De acordo com o autor, apesar dos vários modelos propostos, uma abordagem amplamente aceite em relação a este conceito foi uma formulação com base em múltiplos atributos. Dentro dos modelos desta natureza, um dos mais influentes, foi proposto por Ajzen e Fishbein (1980) que considera as atitudes como uma função multiplicativa entre as crenças salientes que o consumidor tem em relação ao produto/serviço e a avaliação dessas crenças como positivas ou negativas. Por outras palavras, o resultado entre quais os atributos e benefícios que os consumidores acreditam que a marca possui e como estes avaliam a presença desses mesmos atributos e benefícios como sendo um fator positivo ou negativo. De acordo com Liu et al. (2019) a atitude em relação à marca é constituída por três dimensões (cognição, emoção e intenção comportamental), sendo que emoções específicas e intenções comportamentais são desencadeadas via cognição, do mesmo modo que percepções positivas geram emoções positivas, que por sua vez tem um impacto nas intenções comportamentais do consumidor. Estes autores identificaram no seu estudo relativo ao conteúdo em formato de vídeos curtos, a percepção da marca como uma variável intermediária no efeito do conteúdo analisado na atitude em relação à marca.

#### **1.3.2 A Importância da Atitude em Relação à Marca**

A atitude em relação à marca é um precedente da construção de valor para a marca (Allen Broyles et al., 2010). Este impacto no valor da marca, foi identificado por Faircloth et al. (2001) como tendo um impacto indireto, sendo que a atitude em relação

à marca influencia o valor percebido da marca através do impacto positivo que apresenta em relação à imagem da marca.

Como foi referido no ponto anterior da revisão de literatura a imagem da marca é um dos elementos da percepção da marca que contribui para a construção de valor para a marca. Apesar de poder ser um resultado da percepção que o consumidor tem da marca, nas quais baseia a sua avaliação, a atitude para com a marca também exerce influência na percepção da marca através da, previamente referida, influência positiva que exerce sobre a imagem da marca (Faircloth et al., 2001). A atitude em relação à marca também exerce um impacto significativo na percepção e futura avaliação que o consumidor faz acerca de uma determinada marca (Aaker & Keller, 1990). A atitude em relação à marca também é identificada como um fator que exerce influência significativa no comportamento do consumidor, quer a nível da tomada de decisão, quer a nível da intenção de compra (Priester et al., 2004), chegando mesmo a poder traduzir-se numa maior quota de mercado (Baldinger & Rubinson, 1996).

#### **1.4 UGC, Percepção da Marca e Atitude em relação à marca**

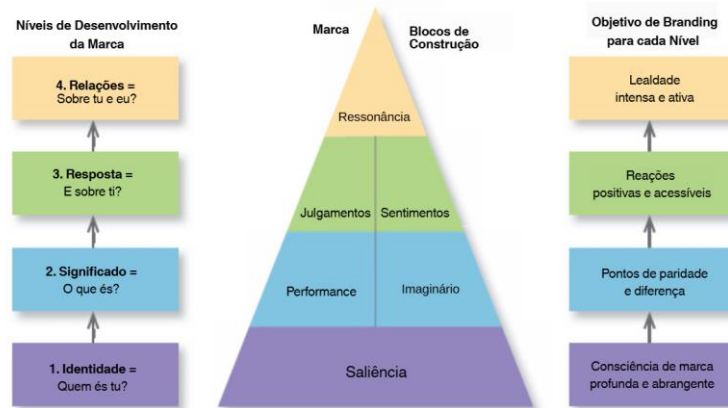
O UGC criado em relação às marcas tem um forte impacto na percepção da marca uma vez que influencia a informação e associações que o consumidor tem da marca. O UGC pode ter impacto em vários estágios da construção do valor da marca. No modelo de Ressonância com a Marca são delineados quatro objetivos de *branding* relativos a cada nível de construção de Ressonância (Kotler & Keller, 2016, p. 330). Ao analisar o papel que o UGC tem em influenciar o cumprimento de cada um desses objetivos, pode-se verificar o seu impacto na percepção da marca, na atitude em relação à marca e consequentemente na agregação de valor para a mesma.

##### **1.4.1 Enquadramento dos Conceitos de Percepção da Marca e Atitude em Relação à Marca no Modelo da Ressonância da Marca**

O modelo de ressonância com a marca expande o conceito de conhecimento da marca analisa como as suas dimensões-chave afetam a relação dos consumidores com a marca. Este modelo resulta numa discriminação dos vários níveis da relação entre o consumidor-marca e nos blocos que permitem atingir a ressonância com a marca. Este modelo (Figura 1) sugere que de modo a atingir este estado, no qual o consumidor tem um sentimento de pertença à comunidade formada em torno da marca, é necessário ter

em conta tanto uma abordagem racional, com uma abordagem emocional no que diz respeito à construção de uma marca (Keller, 2016).

Figura – Pirâmide da Ressonância da Marca



Fonte: Adaptada de Kotler e Keller (2016)

Como se pode verificar na Figura 1, lado esquerdo da pirâmide representa uma abordagem mais racional ao processo de construção da marca (performance; julgamentos) enquanto o lado direito representa a contrapartida emocional a esses mesmos níveis da pirâmide (imagem; sentimentos). Para subir neste modelo é necessário ter ambas as abordagens em conta, assim como os pontos de sobreposição.

Na base da pirâmide encontra-se o conceito de “saliência”, que alarga o conceito de consciência da marca (*brand awareness*) apresentado no modelo CBBE, definindo este conceito com base na amplitude e profundidade da consciência da marca. A saliência da marca vai além do simples reconhecimento e recordação da marca, mas engloba também a facilidade com a qual o consumidor pensa na marca e se o faz nos contextos apropriados e de forma apropriada, quer no momento da compra quer do consumo (Keller, 2016).

O segundo nível da pirâmide lida com a performance da marca, que corresponde ao quão bem o produto ou serviço atende às necessidades funcionais do cliente, e imaginário da marca, que engloba as propriedades extrínsecas do produto ou serviço, focando-se na forma como a marca responde às necessidades psicológicas ou sociais dos seus clientes (Keller, 2016). Este nível é o que mais impacto tem relativamente à

percepção da marca, uma vez que diz respeito a conceitos como a performance e imagem da marca, que, como foi referido anteriormente, no ponto 2.2.2, estão na base da percepção da marca.

No terceiro nível estão presentes os julgamentos e sentimentos que o consumidor nutre em relação à marca. Os julgamentos de marca concentram-se nas opiniões e avaliações pessoais de cada consumidor e os sentimentos em relação à marca representam as respostas e reações emocionais demonstradas pelos mesmos. Este nível da pirâmide é o que mais se relaciona com a atitude em relação à marca, uma vez que é o nível relativo aos julgamentos e sentimentos que o consumidor tem em relação à marca, correspondendo à avaliação geral feita pelo consumidor (Mitchell & Olson, 1981), com base na percepção da marca previamente adquirida.

Esta atribuição, não é, no entanto, rígida, pois a base da pirâmide está ligada às associações relacionadas com a identidade da marca que também exerce influência nos conceitos de percepção de marca e atitude em relação à marca, uma vez que essas associações são essenciais para a percepção da marca (Foroudi et al., 2018) e eventual atitude em relação à mesma.

Os dois conceitos associados ao segundo e terceiro nível da pirâmide estão intimamente relacionados. De acordo com Liu et al. (2019) a percepção da marca é uma variável intermediária no efeito do conteúdo analisado na atitude em relação à marca. Por outro lado, a atitude da marca também demonstra exercer um impacto significativo na percepção e futura avaliação que o consumidor faz acerca de uma determinada marca (Aaker & Keller, 1990). Para além disso, o impacto da atitude em relação à marca na imagem da marca (Faircloth et al., 2001) também demonstra uma influência na percepção da marca, apesar de, por norma, a percepção da marca preceder a atitude em relação à mesma.

Dada esta sobreposição, uma outra perspetiva é a avaliação do papel destes dois níveis da pirâmide em ambos os conceitos de uma forma horizontal. Na Figura 1, estes dois níveis estão subdivididos, entre uma abordagem com base no racional ou na dimensão da cognição (mais prevalente na percepção da marca) e uma abordagem com base na emoção (mais associada à atitude perante a marca).

No que diz respeito ao segundo e terceiro nível da pirâmide, o lado esquerdo consiste na performance e julgamentos, respetivamente. A performance ou a qualidade é uma das

componentes da percepção da marca (Foroudi et al., 2018)), os julgamentos (cognitivos e emocionais), por sua vez, também estão associados à percepção da marca (Kotler & Keller, 2016).

Já o lado esquerdo da figura, lida com o imaginário da marca e os sentimentos em relação à marca. A imagem da marca, como já foi referido anteriormente, é uma das componentes da percepção de marca (Foroudi et al., 2018) e está sob a influência da atitude perante a marca (Faircloth et al., 2001). Os sentimentos acerca da marca são a reflexão da avaliação feita pelo consumidor com base nos estímulos e crenças que adquiriu em relação à mesma, avaliação esta que define a atitude em relação à marca (Murphy & Zajonc, 1993).

O quarto, e último nível da pirâmide corresponde à ressonância com a marca definida, neste contexto, como um profundo sentimento de conexão e envolvimento ativo com a marca (Keller, 2016).

#### **1.4.2 O Papel do UGC no Modelo da Ressonância e o seu Impacto nos Conceitos de Percepção da Marca e Atitude em Relação à Marca**

Tendo estabelecido como o modelo da ressonância da marca está relacionado com os conceitos de percepção da marca e de atitude em relação à marca, é possível perceber o impacto que o UGC pode ter nestes conceitos, ao analisar como este tipo de conteúdo contribui para cumprir os objetivos de *branding* inerentes aos diferentes níveis da pirâmide.

Como é possível verificar na Figura 1, para cada nível de pirâmide está atribuído um objetivo de *branding* que vai possibilitar a progressão na pirâmide e a agregação de valor para a marca. No primeiro nível o objetivo é a criação de saliência, ou seja um estado de consciência de marca ampla e profunda (Kotler & Keller, 2016, p. 330). No passado o conteúdo que era gerado por utilizadores chegava ao consumidor do conteúdo maioritariamente quando este o procurava já com a intenção de decidir se comprava, ou não, um determinado produto. A natureza algorítmica das redes sociais veio alterar este panorama (Airoidi & Rokka, 2022). O consumidor nos dias que correm encontra conteúdos sobre produtos ou marcas criadas por outros consumidores como parte da sua “dieta” de conteúdo *online*, sem necessitar de procurá-lo ativamente. Semelhante ao que

se verifica com o conteúdo criado pelas empresas, o UGC demonstrou ter um impacto na consciencialização da marca, para além disso, na mesma investigação foi verificado que o consumidor é relutante em internalizar o valor que as marcas criam na forma de comunicação publicada em plataformas de redes sociais, algo que não se verifica com o UGC (Schivinski & Dabrowski, 2015). Assim, é possível considerar as associações que o consumidor adquire através da interação com o UGC como particularmente importantes para a formação da sua perceção da marca, uma vez que é considerado imparcial (Muda & Hamzah, 2021), e como tal tem um forte impacto na credibilidade que o consumidor tem da marca, (Goh et al., 2018).

No segundo nível da pirâmide foca-se no significado da marca para o consumidor, como foi referido no ponto anterior este é o nível que lida com as componentes na base da perceção da marca. Usman e Wijaya (2025) identificaram o UGC como uma ferramenta para a construção da perceção da marca. O objetivo de *branding* identificado neste nível da pirâmide é estabelecer “*Points of parity*” (POP) e “*Points of difference*” (POD). De acordo com Kotler e Keller (2016, pp. 300–306) Os pontos de paridade (POPs) são associações de atributos ou benefícios que não são necessariamente exclusivos da marca, mas podem de facto ser partilhados com outras marcas. Os autores identificam três formas distintas deste tipo de associações (categóricas, correlacionais e competitivas). Pontos de paridade categóricos dizem respeito às associações que os consumidores consideram necessárias para terem a perceção do produto como legítimo e credível dentro de uma determinada categoria. Os pontos de paridade correlacionais são associações concebidas para superar as fraquezas percebidas ou vulnerabilidades da marca. Os pontos de paridade competitivos referem-se às associações que surgem para negar os pontos de diferença dos concorrentes. Por sua vez os pontos de diferença são atributos ou benefícios que os consumidores avaliam de forma positiva e associam fortemente a uma marca e que acreditam que não conseguiriam encontrar na mesma medida na concorrência da marca. As associações que criam pontos de diferença podem ser baseadas em praticamente qualquer tipo de atributo ou benefício (Kotler & Keller, 2016, pp. 300–306). Keller (2016) considera que os (POPs) e (PODs) oferecem uma abordagem de posicionamento mais competitiva, realista e focada no consumidor em comparação com as abordagens clássicas de posicionamento. Keller et al. (2002) defendem a existência de três pontos-chave para planear o posicionamento de uma marca - estabelecer uma estrutura de referência, aproveitar os pontos de paridade, e

garantir que os pontos de diferença da marca são convincentes. Estabelecer uma estrutura de referência, significa deixar claro a categoria e o contexto no qual a marca opera. Este fator é importante uma vez que determina os tipos de associações que vão funcionar como pontos de paridade e pontos de diferença (Keller et al., 2002). O UGC é importante para este fim, uma vez que ajuda a definir a categoria de uma marca, ao mostrar aplicações do produto na vida real. Para garantir que a marca está a tirar vantagem dos seus pontos de paridade é preciso perceber quais os pontos de paridade necessários para que os consumidores tenham a perceção do produto como legítimo e credível dentro da estrutura de referência estabelecida previamente (Keller et al., 2002). O mesmo autor refere também a importância de pontos de diferença convincentes, que vão ajudar a diferenciar a marca da concorrência. No entanto, é importante evitar uma visão unidimensional desta diferenciação (Keller et al., 2002), pois os PODs apresentados pela marca devem ter significado e ser relevantes para o consumidor. O UGC, ao demonstrar características do produto pode contribuir para este objetivo, não só através da partilha de informação, por parte de uma fonte que o consumidor considera fidedigna, como também uma ferramenta para as empresas monitorizarem quais os POPs, PODs e o posicionamento percebido pelo consumidor geral que cria este conteúdo (Nam & Kannan, 2014).

Analisando mais a fundo este nível da pirâmide onde estabelecer POPs e PODs é crucial, sendo possível perceber que o UGC e a sua natureza podem ter impacto nos dois componentes deste nível (performance e imagem da marca). Um dos elementos no qual o UGC difere do conteúdo gerado pela marca é no nível de informação que é apresentado. Os consumidores influenciam as compras uns dos outros por meio de comunicações informativas e persuasivas, enquanto a influência dos profissionais de marketing tende a focar-se apenas em comunicação persuasiva (Goh et al., 2018). O consumidor demonstra uma preferência por UGC face aos esforços tradicionais das marcas quando o UGC é completo, ou seja, quando expõe não só as forças do produto, mas também as suas fraquezas (Muda & Hamzah, 2021). Assim, o UGC pode ser visto como uma fonte de informação sobre a performance do produto apelando ao lado mais racional da construção de ressonância de marca, tornando-o numa ferramenta útil neste nível da pirâmide. Schivinski e Dabrowski (2015) na sua pesquisa verificaram um impacto significativo deste tipo de conteúdo na qualidade percebida da marca. O UGC também contribui para a vertente mais intangível, uma vez que o consumidor vê

alguém, que é seu par, a interagir com o produto, o que pode ajudar a associá-lo a um determinado estilo de vida. Zhang e Sarvary (2015), sugerem que o impacto do UGC criado em torno de uma marca pode ser suficiente para causar um efeito de diferenciação na mente do consumidor, entre duas marcas que apresentem comunicação semelhante nas redes sociais. No entanto, é necessário ter em conta que o forte impacto que este tipo de conteúdo tem na imagem de marca pode complicar a tarefa de posicionamento no mercado para a empresa, uma vez que o conteúdo gerado pelo utilizador pode “competir” com a imagem que a marca tenta passar ao consumidor (Zhang & Sarvary, 2015). De acordo com Gensler et al. (2013) o valor que os consumidores obtêm da marca não se resume apenas à sua relação pessoal com a mesma, sugerindo o autor que os consumidores também derivam este valor via os outros utilizadores dessa marca, aludindo, tal como Zhang e Sarvary (2015) e Muñoz, Jr. e Schau (2007), a uma natureza pluralista na autoria da percepção cultural da marca.

O UGC também demonstrou ter um forte impacto na percepção da imagem da marca e da sua comunicação no contexto de Responsabilidade Social Corporativa (CSR) (Dunn & Harness, 2019). O UGC positivo ajuda a legitimar as intenções da marca com a sua iniciativa. Inversamente o UGC negativo causa desconfiança acerca da genuinidade das intenções da marca. No contexto do CSR, os autores realçam que a marca pode mitigar as consequências do UGC negativo focando-se no impacto positivo real que resulta das suas iniciativas de CSR.

O terceiro nível da pirâmide centra-se na “Resposta” que o consumidor tem em relação à marca, como foi referido no ponto anterior este é o nível da pirâmide que mais fortemente se associa à atitude que o consumidor tem da marca. Chelliah et al. (2022) identifica uma relação positiva entre o UGC e a atitude em relação à marca que se manifesta em ambos os sentidos. Neste nível, o objetivo é construir avaliações e reações emocionais positivas em relação à marca (Kotler & Keller, 2016). A forma como o UGC pode contribuir para estes objetivos é através do seu papel como “prova social”, onde os consumidores observam os comportamentos e experiências de outros consumidores, como uma ferramenta para orientar as suas próprias decisões (Chernev, 2018). O UGC permite ao consumidor interagir com a marca via terceiros, o que ajuda a reduzir o ceticismo (Dunn & Harness, 2019). O UGC também funciona como um veículo para a formação de um sentimento de comunidade online (Lee & Park, 2019). Dada a natureza algorítmica das redes sociais, o consumidor tem uma forte

probabilidade de ser exposto a UGC criado por indivíduos com os quais apresenta semelhanças e com os quais se pode identificar, e através deles interagir com a marca num contexto que percebe como mais autêntico do que aquele apresentado pelos media tradicionais. Assim, é possível perceber o impacto que o UGC pode ter no que diz respeito ao tipo de conteúdo nos julgamentos e emoções do consumidor, que vai de encontro à investigação de Schivinski e Dabrowski (2015), que verificou, que de forma semelhante ao conteúdo criado por empresas, o UGC também impacta as atitudes em relação à marca.

No topo da pirâmide, no nível da ressonância exploram-se a “Relação” entre o consumidor e a marca. A este nível o objetivo de *branding* estabelecido pelo modelo é atingir lealdade intensa e ativa. A criação de UGC por parte dos consumidores da marca pode ser percebido como prova de lealdade para com a marca. A interação da própria marca com um UGC dos seus consumidores pode fortalecer esses laços, e criar defensores da marca que promovem a marca via UGC e impactam outros consumidores nos restantes níveis da pirâmide. Schivinski e Dabrowski (2015) verificaram na sua investigação que o UGC relacionado com marcas e conteúdo gerado pelas próprias marcas, no contexto das redes sociais, impactam em dimensões diferentes relativamente ao consumidor. Enquanto o conteúdo corporativo apenas demonstrou um impacto estatisticamente significativo na consciencialização da marca (“brand awareness”) e na atitude que o consumidor tem para com a marca, o UGC impacta, para além destas duas dimensões, a qualidade preceptiva da marca e a lealdade em relação à mesma.

A perceção que o consumidor tem da marca é essencial no processo de aglomeração do valor da marca, sendo importante para o seu sucesso a longo prazo (Kotler & Keller, 2016). O mesmo é verdade acerca do conceito de atitude para com a marca que é um dos precedentes deste processo de acumulação de valor (Allen Broyles et al., 2010). A perceção dos consumidores acerca do UGC é que este tipo de conteúdo é de confiança, especialmente quando comparado com conteúdo corporativo, o que faz do conteúdo gerado pelo utilizador uma forma de comunicação mais influente do que os meios tradicionais (Christodoulides et al., 2012). De acordo com os resultados do estudo de Schivinski e Dabrowski (2016), ao contrário do conteúdo gerado pela marca, que apenas demonstrou um efeito significativo num destes elementos, nomeadamente a atitude em relação à marca, o UGC demonstrou não só um impacto na perceção que o consumidor tem em relação à marca, como também no próprio valor da marca. As marcas devem

adaptar-se ao panorama das redes sociais e monitorar e interagir com o UGC (Kaplan & Haenlein, 2010). No entanto, é necessário saber como interagir com este tipo de conteúdo, especialmente no caso de UGC negativo em relação à marca se a resposta por parte da empresa não acrescentar valor, ou apresentar um tom demasiado corporativo ou insincero pode agravar ainda mais a situação (Dunn & Harness, 2019).

## **1.5 Intenção de Compra**

Kotler e Keller (2016) discutem o conceito de intenção de compra em relação ao processo de decisão de compra. A intenção de compra é um elemento crucial no processo de previsão do comportamento do consumidor (Ajzen & Fishbein, 1977) e pode ser definido como a probabilidade de um indivíduo adquirir um determinado produto.

Spears e Singh (2004) consideram que existe intenção de compra quando se verifica um plano, consciente, por parte de um indivíduo de fazer um esforço para comprar um produto ou serviço de uma determinada marca. Bagozzi e Burnkrant (1979) definem o conceito, de uma forma mais geral, como sendo uma tendência comportamental pessoal, apresentada pelo indivíduo, para um determinado produto. São vários os fatores que influenciam este conceito (Kotler & Keller, 2016), entre eles fatores psicológicos, fatores culturais e sociais e fatores situacionais. Alguns desses fatores são o benefício e valor percebidos pelo consumidor (Dodds et al., 1991), a influência social, e a atitude em relação aos produtos ou serviços (Chiu et al., 2018).

Ao concretizar a intenção de compra, o consumidor pode estar a tomar até cinco sub-decisões (a marca que vai comprar; o vendedor ao qual vai comprar; a quantidade que vai comprar; o momento em que vai comprar; o método de pagamento com o qual vai executar a compra) (Kotler & Keller, 2016, pp. 198–200). No entanto, apesar da intenção de compra ser um fator importante no que diz respeito a prever o comportamento do consumidor (Ajzen & Fishbein, 1977), existem fatores intervenientes entre a intenção de compra e a decisão de compra. De acordo com Kotler e Keller (2016, pp. 198–200), existem dois tipos de fatores gerais que podem intervir entre estes dois conceitos, sendo eles as atitudes dos outros e os fatores situacionais imprevistos.

O nível de influência que a atitude dos outros exerce sobre o consumidor é mediado pela intensidade da atitude negativa da outra pessoa em relação à marca que este tinha

identificado como a preferida para comprar após o processo de avaliação de compra, isto é, a marca em relação à qual este apresentava intenção de compra. Outro fator que determina o impacto que a influência de outra pessoa vai ter no consumidor é o desejo que este tem em agradar à pessoa da qual a opinião é originária (Kotler & Keller, 2016). Os fatores situacionais imprevistos referem-se ao contexto ambiental específico no qual o consumidor toma a decisão de compra (Kotler & Keller, 2016). Estes fatores são, geralmente, temporários e fortemente dependentes do contexto externo. O contexto ambiental inclui fatores como o ambiente físico ou digital (como por exemplo o *layout*, ou atendimento recebido numa loja física, ou o *design* ou funcionamento do *website*, no caso de uma loja *online*). As construções temporais também se categorizam como um fator relacional, uma vez que obrigam o consumidor a tomar uma decisão num intervalo, muitas vezes inferior ao que seria costume. Outro fator a ter em conta nesta categoria é a situação financeira do consumidor ou fatores económicos a nível macro, como é o caso de recessões financeiras, que limitam o poder de compra do consumidor médio e podem alterar o seu comportamento de compra face a alturas de maior estabilidade económica. Assim (Kotler e Keller, 2016, pp. 198–200) concluem que o comportamento de compra é complexo e não pode ser totalmente inferido através de indicadores como as preferências e a intenção de compra do consumidor. Existem riscos percebidos que podem influenciar o consumidor a modificar, ou adiar a decisão de compra. Os autores identificam seis fatores de risco (funcional, físico, temporal, social, financeiro e psicológico). O conteúdo gerado pelo utilizador e o seu impacto na percepção, e consequentemente na atitude em relação à marca podem ser uma ferramenta para mitigar alguns destes riscos.

### **1.5.1 Perceção da Marca e Intenção de Compra**

A resposta do consumidor aos esforços de marketing é definida em termos de percepções, preferências e comportamento do consumidor decorrentes da atividade do *mix* de marketing. Assim, de acordo com essa definição, diz-se que uma marca possui um *brand equity* positivo (negativo) baseado no cliente se os consumidores reagem mais (menos) favoravelmente aos elementos de marketing-mix da marca do que aqueles de um concorrente (Keller, 1993). A percepção que o consumidor tem da marca é um dos fatores essenciais para atingir o estado de ressonância com a marca e, consequentemente, construir um *brand equity* positivo (Kotler & Keller, 2016). O *brand*

*equity* positivo baseado no cliente, por sua vez, pode levar ao aumento da receita, à redução de custos e a maiores lucros (Keller, 1993). De acordo com Foroudi et al. (2018) a percepção da marca tem um impacto positivo no que diz respeito à intenção de compra. Através de UGC o consumidor pode julgar, via *proxy*, se o produto corresponde às suas expectativas, se apresenta algum risco para o seu bem-estar físico ou psicológico, diminuindo os riscos funcionais, físicos e psicológicos, respetivamente. Para além de poderem avaliar os atributos mais objetivos do produto, este tipo de conteúdo também permite ao consumidor tirar conclusões sobre qual é a atitude geral dos outros utilizadores em relação ao produto e ao seu significado simbólico, diminuindo o risco social e até mesmo a percepção, se considera o preço do produto justo, mitigando assim o risco financeiro.

Chen-Yu et al. (2016) verificaram na sua investigação que a percepção da marca tem um forte papel na captação de clientes, como também tem um impacto positivo na intenção de recompra. Isto vai de encontro ao estudo de Foroudi et al. (2018) que verificaram que para além da percepção da marca desempenhar um papel crucial no comportamento do consumidor no que diz respeito à intenção de compra, também identificaram que este fator influencia positivamente a fidelidade para com a marca.

### **1.5.2 Atitude em Relação à Marca e Intenção de Compra**

A atitude em relação à marca é de especial interesse para as empresas, uma vez que tem uma forte influência no comportamento do consumidor. Nomeadamente, a força da atitude em relação à marca é um fator que influencia aspetos como a consideração da marca, a intenção de compra, o comportamento de compra e a escolha da marca (Priester et al., 2004). A atitude em relação à marca, como componente de uma estratégia de marketing, pode demonstrar ter uma influência favorável na intenção comportamental e no processo de tomada de decisão do consumidor. De acordo com Lee et al. (2020), a atitude em relação à marca é um dos elementos-chave na formação das decisões e comportamentos dos consumidores no que diz respeito à escolha de uma marca. Arachchi e Samarasinghe (2023) identificaram uma relação positiva e significativa entre a atitude em relação à marca e a intenção de compra. Cheruiyot e Maru (2013) verificaram, no seu estudo, que a intenção de compra do consumidor é dependente das atitudes gerais que este apresenta em relação ao produto, sendo que a

intenção de compra é maior quanto melhor for a atitude do consumidor relativamente ao produto. De acordo com Aaker e Keller (1990) a atitude em relação à marca influencia as avaliações que o consumidor faz em relação às marcas, o que se pode traduzir numa maior eficiência nos esforços de marketing futuros, resultando em gastos menores nessa vertente e em maiores receitas. O grau da perceção dos riscos percebidos que influenciam a decisão de compra varia consoante o preço do produto e a incerteza perante os atributos do produto. De modo a diminuir essa incerteza, os consumidores desenvolvem rotinas de recolha de informação e o desenvolvimento de preferências por marcas (Kotler & Keller, 2016). Assim, a atitude que o consumidor tem em relação à marca, desenvolvida com base na perceção que este tem da mesma, a qual pode derivar de exposição ao conteúdo UGC é um fator que contribui para a diminuição do grau de risco percebido agilizando o processo de decisão de compra. Uma atitude forte e favorável em relação à marca também torna o consumidor mais disposto a pagar um preço mais elevado por um produto ou serviço (Keller, 1993) e de acordo com Baldinger e Rubinson (1996) uma atitude positiva em relação à marca chega até a traduzir-se numa maior quota de mercado.

### **1.5.3 UGC e Intenção de Compra**

Os efeitos previamente mencionados neste capítulo, mostra que o UGC é importante para a criação de valor para a marca, assim como uma fonte de credibilidade (Dunn & Harness, 2019), resultando também numa influência positiva na intenção de compra do consumidor. Os autores Utami e Rahyuda (2019) verificarem esta mesma relação positiva entre o UGC e a intenção de compra no seu estudo com foco nos antecedentes da atitude do consumidor e respetivas consequências a nível da intenção de compra no contexto *online*. Nosita e Lestari (2019) identificaram uma relação semelhante no que diz respeito à intenção de compra de produtos de beleza.

Dado o impacto positivo que o UGC apresenta na intenção de compra e o impacto positivo que a perceção da marca e a atitude em relação à marca também apresentam na intenção de compra do consumidor é relevante ponderar o efeito moderador que estes dois conceitos podem ter no efeito do UGC na intenção de compra. De acordo com Azzahro (2025), o UGC apresenta um efeito positivo na intenção de compra, apontando para o impacto deste tipo de conteúdo na imagem da marca, um dos elementos que

constitui a percepção da marca, como um elemento mediador desse efeito. Poturak e Softic (2019) identificaram um efeito mediador por parte do *brand equity* na relação entre UGC, referido no estudo em questão como comunicações via redes sociais, na intenção de compra, identificando vários fatores constituintes da percepção da marca, como efeito mediador no impacto do UGC na intenção de compra. Um estudo conduzido em indivíduos com um grau acadêmico concluído (Islam et al., 2024) constatou também que um dos elementos da percepção da marca (a imagem da marca), era um fator moderador entre UGC e intenção de compra. De forma semelhante ao que se verificou no caso da percepção da marca Chelliah et al. (2022) identificou, na sua investigação, a atitude em relação à marca como um elemento moderador do impacto positivo que o UGC exerce sobre a intenção de compra do consumidor.

## **CAPÍTULO II – MODELO TEÓRICO DE INVESTIGAÇÃO E METODOLOGIA**

---

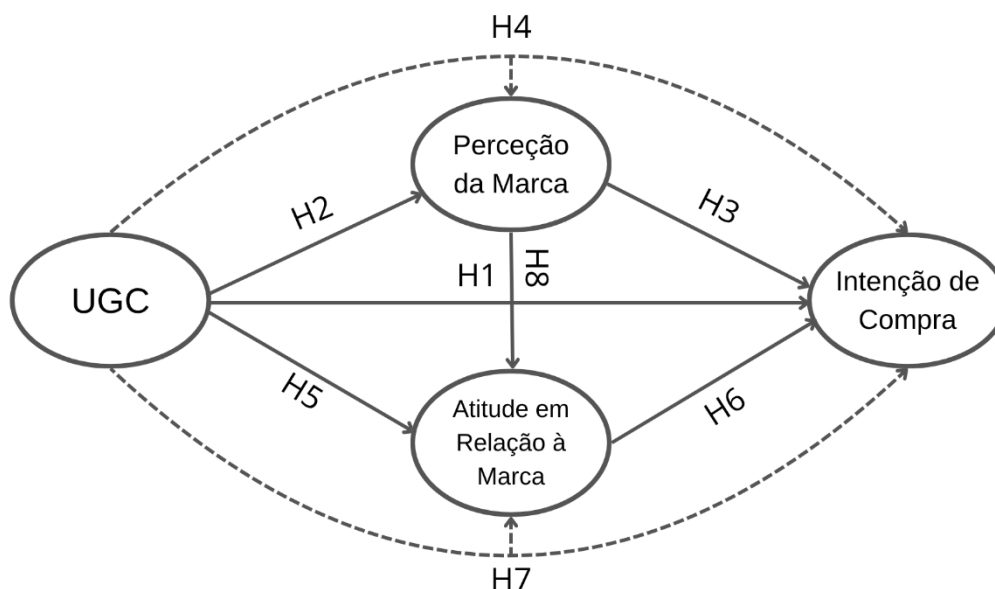
## 2 Modelo Teórico de Investigação e Metodologia

Tendo em consideração o problema de investigação e os objetivos deste estudo, são apresentados neste capítulo o modelo teórico e as decisões metodológicas adotadas na elaboração da presente dissertação.

### 2.1 Hipóteses e Modelo Teórico de Investigação

De modo a melhor contextualizar e identificar as variáveis relevantes no percurso desta investigação, assim como a apresentar uma base sólida para a condução da pesquisa e tendo como base o problema de investigação foi elaborado o modelo teórico, que pode ser consultado na Figura 2. Foi com base neste modelo que foram formuladas as hipóteses de investigação.

Figura 1 – Modelo Teórico de Investigação



Fonte: Elaboração Própria

O modelo de investigação postula que todo o conteúdo gerado pelo utilizador (UGC) contribui para a melhoria da perceção da marca e para um reforço da atitude do consumidor em relação à marca. Acresce que uma boa perceção da marca por parte do consumidor não deixará de influenciar positivamente a atitude do consumidor em

relação à mesma marca. O modelo teoriza ainda que a percepção da marca e a atitude em relação à marca apresentam um efeito positivo direto na intenção de compra do consumidor, assim como um efeito moderador no impacto do UGC na intenção de compra.

Como foi estabelecido na revisão de literatura, existem evidências empíricas que indicam que existe uma relação positiva entre o conteúdo gerado pelo utilizador e a intenção de compra. Na sua investigação Utami e Rahyuda (2019) identificaram que a atitude do consumidor relativamente ao UGC tem um efeito significativo no que diz respeito à intenção de compra do utilizador no contexto *online*. De forma semelhante Nosita e Lestari (2019), no seu estudo focado no impacto do UGC na intenção de compra no contexto de produtos de beleza, também identificaram uma relação positiva entre estes dois construtos. Assim, com base na evidência empírica anterior avança-se com a hipótese H1.

**H1: O UGC influencia positivamente a Intenção de Compra**

Evidências empíricas indicam a existência de uma relação positiva entre o UGC e a percepção da marca, Zhang e Sarvary (2015) identificam um forte impacto do UGC na imagem da marca, sugerindo que o impacto criado pelo UGC em torno de uma marca é o suficiente para causar um efeito de diferenciação na mente do consumidor. Schivinski e Dabrowski (2015), verificaram que existia um impacto positivo por parte deste tipo de conteúdo na percepção da qualidade da marca, assim como Usman e Wijaya (2025), que identificaram o UGC como uma ferramenta para construção da percepção da marca, pois verificaram um impacto positivo por parte do UGC na percepção da marca. Baseados na evidência empírica anterior avança-se com a hipótese H2.

**H2: O UGC influencia positivamente a Percepção da Marca**

Como houve oportunidade de referir anteriormente, existe evidência empírica que suporta a relação positiva entre a percepção da marca e a intenção de compra. O estudo realizado por Foroudi et al. (2018) apoia esta relação, tendo verificado que a percepção da marca é um fator influenciador de uma intenção de compra positiva e de fidelidade para com a marca. De forma semelhante, autores como Chen-Yu et al. (2016) verificaram essa ligação entre a uma percepção positiva da marca e uma maior fidelidade à marca, ao identificarem que este fator não só se manifesta numa intenção de compra positiva de uma forma pontual, como afeta compras futuras, tendo um efeito positivo na

intenção de recompra. Com base na evidência empírica anterior avança-se com a hipótese H3.

**H3:** A Percepção da Marca influencia positivamente a Intenção de Compra

Estudos mencionados anteriormente apontam para uma relação entre o UGC e a intenção de compra, sendo que alguns autores identificam a percepção da marca como um elemento mediador dessa relação. Azzahro (2025), identifica na sua investigação, o efeito positivo do UGC na intenção de compra, apontando para imagem da marca, um dos elementos que constitui a percepção da marca, como um elemento mediador desse efeito. Islam et al. (2024), no seu estudo conduzido em indivíduos com um grau académico concluído, constataram, de forma semelhante que a imagem da marca tem um efeito moderador positivo no efeito que o UGC exerce sobre a intenção de compra. Poturak e Softic (2019) identificaram na sua investigação um efeito mediador por parte do *brand equity* na relação entre comunicações em redes sociais, incluindo conteúdo que se qualifica como UGC, na intenção de compra. Decorrente da evidência empírica anterior avança-se com a hipótese H4.

**H4:** A Percepção da Marca atua como uma variável moderadora positiva entre o UGC e a Intenção de Compra

Como já foi referido anteriormente, na revisão de literatura, existem evidências empíricas que demonstram uma ligação entre UGC e a atitude em relação à marca (Chelliah et al., 2022). Essa relação é positiva e verifica-se nos dois sentidos, isto é, o UGC afeta positivamente a atitude perante a marca, inversamente se já existir uma atitude positiva em relação à marca, esta influencia positivamente a receção do UGC. Os autores Schivinski e Dabrowski (2016), no seu estudo focado no efeito da comunicação via redes sociais na percepção do consumidor, também identificam o UGC como um fator que influencia elementos da percepção da marca e a atitude em relação à marca. Com base na evidência empírica anterior avança-se com a hipótese H5.

**H5:** O UGC influencia positivamente a Atitude para com a Marca

Estudos mencionados previamente, na revisão de literatura, nomeadamente estudos como o de Cheruiyot e Maru (2013) identificaram que a intenção de compra do consumidor é dependente das atitudes gerais que este apresenta em relação ao produto. Lee et al. (2020) identificaram a atitude em relação à marca como um fator chave no

que diz respeito a moldar o comportamento do consumidor relativamente à escolha da marca e como tal em um fator de peso na decisão de compra e na intenção de compra. De forma semelhante Arachchi e Samarasinghe (2023) identificaram uma relação positiva e significativa entre a atitude em relação à marca e a intenção de compra. Decorrente da evidência empírica anterior avança-se com a hipótese H6.

**H6:** A Atitude para com a Marca influencia positivamente a Intenção de Compra

Estudos mencionados previamente nesta dissertação aludem ao papel da atitude em relação à marca como tendo um efeito moderador na influência que a UGC exerce na intenção de compra do consumidor. Chelliah et al. (2022), para além de identificar uma relação positiva entre o UGC e a atitude em relação à marca, também identifica um efeito parcial desta relação na intenção de compra. Com base na evidência empírica anterior avança-se com a hipótese H7.

**H7:** A Atitude em Relação à Marca atua como uma variável moderadora positiva entre o UGC e a Intenção de Compra

Como houve oportunidade de referir anteriormente, existe evidência empírica que suporta a existência de um impacto positivo por parte da perceção da marca na atitude em relação à marca, sendo que a atitude em relação à marca também demonstrou exercer um impacto significativo na perceção e futura avaliação que o consumidor faz acerca de uma determinada marca (Aaker & Keller, 1990). Liu et al. (2019) verificaram, no seu estudo relativo ao conteúdo em formato de vídeos curtos, a perceção da marca como uma variável intermediária no efeito que o conteúdo analisado demonstrou relativamente à atitude em relação à marca. Com base na evidência empírica anterior avança-se com a hipótese H8.

**H8:** A Perceção Marca afeta positivamente a Atitude para com a Marca

## **2.2 Metodologia**

A metodologia adotada na realização deste estudo foi a pesquisa quantitativa com o recurso a um questionário *online*.

A pesquisa quantitativa pode ser descrita como um processo sistemático de recolha de dados de natureza quantificável, com base na observação de factos objetivos que

existem de forma independente do investigador (Freixo 2011). Este tipo de pesquisa tem como objetivo a quantificação e generalização de resultados da amostra para a população alvo (Malhotra et al., 2017). Na pesquisa quantitativa consideram-se que os factos são quantificáveis e dada essa natureza podem ser traduzidos na forma de números e opiniões que podem posteriormente ser classificadas e analisadas estatisticamente. Dada a natureza das hipóteses definidas no âmbito desta dissertação a pesquisa quantitativa apresenta-se como o melhor método uma vez que permite que estas sejam contrastadas com os dados recolhidos de modo a poderem ser comprovadas ou refutadas.

O método escolhido para implementar este tipo de pesquisa foi o questionário, mais concretamente um questionário *online*. O questionário é um método bastante comum, no que diz respeito a estudos em grande escala, dada a sua natureza, uma vez que permite que sejam consideradas as opiniões de um número significativo de participantes em relação a um determinado tópico social, enquanto, simultaneamente, viabiliza a quantificação dos dados obtidos, bem como as consequentes inferências e generalizações, baseadas na análise dos dados recolhidos (Patrícia Sá et al., 2021). Num questionário apresenta-se a possibilidade de os participantes responderem a uma variedade de perguntas sobre o seu comportamento, intenções, atitudes, motivações e características demográficas e de estilo de vida (Malhotra et al., 2017).

Os tipos de medição possibilitados pela realização do questionário podem ser divididos em dois grupos (objetivas e subjetivas). As medições objetivas são aquelas que lidam com factos, nomeadamente características, comportamentos e conhecimentos relativos aos indivíduos que respondem ao questionário. Em contraste, as medições subjetivas existem em relação a conceitos mais abstratos, como julgamentos, sentimentos e atitudes, medindo fatores como a perceção, satisfação e intenções comportamentais (Freixo, 2011). Além de responder a hipóteses ou questões de pesquisa específicas, pode haver dados suficientes para permitir a mineração de dados ou a exploração das relações entre medições individuais. O questionário apresenta-se então como um instrumento de medida, cuja finalidade é permitir a constatação ou negação de hipóteses definidas no âmbito de uma investigação (Freixo 2011). Para além de responder a hipóteses, ou questões de pesquisa específicas, se existirem dados suficientes existe a possibilidade de explorar a relação entre medições individuais. É importante realçar que

a aplicação de um questionário exige que exista um número de inquiridos suficiente para a viabilização da análise estatística.

Esta pesquisa quantitativa, realizada no âmbito desta dissertação pode ser dividida em cinco etapas (1- construção do questionário; 2- pré-teste do questionário (de modo a identificar falhas, incongruências, ambiguidade na linguagem utilizada); 3- correções no questionário com base no feedback obtido; 4 - Distribuição e acompanhamento do questionário; 5 - tratamento dos dados; 6 - análise de dados;).

## **CAPÍTULO III – QUESTIONÁRIO**

---

### **3 Questionário**

No capítulo anterior, foi explicada a escolha de optar pela realização de um questionário no âmbito da investigação. Este capítulo, dedica-se a apresentar a estrutura e o modo de aplicação do questionário em questão.

#### **3.1 Estrutura do Questionário**

O questionário, que pode ser consultado no Apêndice I, é composto por seis secções que se distribuem por cinco grupos distintos de questões.

A primeira secção consiste na contextualização do questionário como parte do desenvolvimento desta dissertação, assim como uma forma de confirmar o consentimento do inquirido em participar. Na segunda secção está presente o primeiro grupo de perguntas. O objetivo deste grupo de questões é a recolha de dados sociográficos dos inquiridos, de modo a traçar o perfil da amostra posteriormente. Ainda neste grupo, estão presentes questões com o intuito de determinar o comportamento *online* dos inquiridos, no que diz respeito a plataformas onde o UGC está presente, nomeadamente a frequência de utilização de redes sociais e quais as plataformas desta natureza mais utilizadas pelos inquiridos. A terceira secção não contém questões, consistindo apenas na apresentação da definição de UGC de modo a familiarizar os inquiridos com o conceito. A quarta secção contém dois grupos de questões. O primeiro grupo responsável por avaliar a atitude do inquirido em relação à variável conteúdo gerado pelo utilizador (UGC) e a segunda, com o objetivo de avaliar a atitude em relação à variável atitude em relação à marca (ARM). A penúltima secção contém os restantes dois grupos de questões, com o objetivo de medir a atitude em relação às variáveis percepção da marca (IC) e intenção de compra (IC), respetivamente. Por último, a sexta secção consiste apenas numa mensagem de cortesia a agradecer a participação no inquérito.

#### **3.2 Tipologia das Questões**

Os inquéritos podem conter perguntas abertas e fechadas. No primeiro caso, as perguntas permitem ao inquirido maior liberdade de resposta, na qual podem através das suas próprias palavras fornecer informação mais pormenorizada, resultando numa investigação mais precisa e aprofundada, com prejuízo de se aumentar de forma

substancial o grau de dificuldade do processo de tratamento de dados. No segundo caso, o inquirido recebe a opção de escolha entre um número limitado de respostas, pré-definidas pelo autor do questionário (Freixo 2011).

A escolha de optar por respostas fechadas apresenta a vantagem da utilização das mesmas reduzir a variabilidade e facilitar o processo de codificação, análise e consequente interpretação dos dados recolhidos, com a desvantagem de limitar o inquirido, no que diz respeito à sua capacidade de fornecer a informação desejada (Malhotra et al., 2017).

Tendo o parágrafo anterior em consideração, optou-se pela realização do questionário exclusivamente com questões de natureza fechada. Outro fator que contribuiu para esta decisão foi o facto da inclusão de perguntas de resposta aberta poderem desencorajar o inquirido de completar o questionário, uma vez que iriam tornar a participação no questionário numa tarefa mais longa e laboriosa.

No que diz respeito ao tipo de variáveis analisadas pelo questionário, foram utilizados vários tipos de variáveis de modo a permitir uma análise estatística mais rigorosa. Nomeadamente na realização deste questionário foram empregues variáveis nominais, especificamente no que diz respeito à segunda secção, no contexto da recolha de dados demográficos e psicográficos, com a exceção da faixa etária e frequência de utilização de redes sociais que são variáveis ordinais. Todas as questões nesta secção são apresentadas no formato de escolha múltipla. As restantes questões do questionário, presentes nos quatro grupos restantes que constituem as quarta e quinta secções consistem de variáveis de natureza ordinal, uma vez que estas secções são compostas exclusivamente por escalas de Likert. A escala de Likert é uma das técnicas mais comuns no que diz respeito a uma investigação que se foca nas atitudes dos inquiridos. Esta escala mede múltiplos indicadores, de um conjunto de atitudes em relação a uma área de estudo em particular, com o objetivo de medir a intensidade dos sentimentos acerca da área de estudo em questão (Bryman, 2012).

No contexto deste estudo foram utilizadas escalas de Likert entre 1 e 7, sendo 1 “Discordo Totalmente” e 7 - “Concordo Totalmente”. Todas as escalas de Likert utilizadas no questionário têm sete pontos, com exceção da escala de Likert utilizada no último grupo de perguntas (referente à variável IC), que apenas contém seis pontos, tendo-se optado por excluir a opção neutra “Não concordo, nem discordo”. O motivo

para esta escolha derivou do objetivo de evitar a tendência para a neutralidade nesta questão em particular. De acordo com Krosnick e Fabrigar (1997) mesmo quando o inquirido tem uma opinião que se inclina mais numa direção, do que outra da escala, quando existe uma opção neutra, ou “média” o inquirido pode optar por essa opção, uma vez que diminui a carga cognitiva da tomada de decisão. O mesmo pode suceder com base no receio por parte do inquirido de dar uma resposta “errada”, sendo a opção neutra uma opção fácil e “segura”. O autor alerta para a inclusão de um ponto médio, de uma alternativa neutra, poder ser feita quando o investigador acredita que o inquirido pode verdadeiramente apresentar uma opinião neutra face à afirmação que lhe está a ser apresentada. No caso das questões que medem as restantes variáveis (UGC, PM e ARM) é mais provável que isso ocorra, uma vez que é pedido ao inquirido para qualificar o impacto que determinado conteúdo tem na sua opinião. Sendo mais abstrato, o inquirido tem maior probabilidade de não reconhecer esse impacto e como tal considerá-lo nulo. No entanto, as questões selecionadas para medir a IC referem-se à possibilidade do inquirido tomar certas ações, o que faz com que seja mais fácil para este ter uma opinião mais vincada sobre o assunto.

O questionário foi elaborado no Google Forms devido à sua acessibilidade, praticidade e familiaridade do público em geral com a ferramenta (visto tratar-se de uma prática comum em inquéritos de satisfação e formulários de inscrição utilizados por empresas, a nível nacional) e permaneceu aberto para respostas durante oito semanas, entre os meses de junho e agosto.

### **3.3 Construtos**

Como já foi aludido previamente, este questionário foi elaborado com o intuito de estudar quatro variáveis (1- Conteúdo Gerado pelo utilizador (UGC); 2- Perceção de marca (PRM); 3- Atitude em relação à marca (ARM); 4- Intenção de compra (IC)). As questões que constituem cada um destes construtos foram adaptadas de literatura relevante e medidas utilizando uma escala de Likert entre 1 - “Discordo totalmente” e 7 - “Concordo totalmente”, com a exceção da variável IC em que a escala apresenta os mesmos polos, mas tem apenas 6 opções, tendo sido excluída a opção neutra (“Não concordo, nem discordo”), como já foi explicado no ponto anterior.

Os construtos estudados via questionário, foram construídos com base em itens adaptados da literatura relevante. Na Tabela 1 podem ser consultados as afirmações que constituem cada construto, assim como a fonte a partir da qual foram adaptadas.

*Tabela 1- Lista de Construtos e Itens Usados para a Medição*

Lista de Construtos e Itens Usados				
Construto	Código	Item	Adaptado de	
Conteúdo Gerado pelo Utilizador	UGC	(UGC1)	“Estou satisfeito com o conteúdo gerado nos sites de redes sociais por outros utilizadores sobre marcas”	(Schivinski & Dabrowski, 2015)
		(UGC2)	“O nível do conteúdo gerado nos sites de redes sociais por outros utilizadores sobre as marcas vai ao encontro das minhas expectativas”	(Schivinski & Dabrowski, 2015)
		(UGC3)	“O conteúdo gerado por outros utilizadores sobre marcas é muito atrativo”	(Schivinski & Dabrowski, 2015)
		(UGC4)	“O conteúdo gerado nos sites de redes sociais por outros utilizadores sobre marcas tem um bom desempenho, quando comparado com outro tipo de conteúdo”	(Schivinski & Dabrowski, 2015)
Atitude em Relação à Marca	ARM	(ARM1)	“Tenho uma ideia agradável das marcas que vejo em conteúdo UGC”	(Schivinski & Dabrowski, 2015)
		(ARM2)	“As marcas que aparecem em UGC têm uma boa reputação”	(Schivinski & Dabrowski, 2015)
		(ARM3)	“Associo características positivas às marcas apresentadas em UGC”	(Schivinski & Dabrowski, 2015)
		(ARM4)	“Tenho confiança em marcas que aparecem em UGC”	(Tsiros et al., 2004)
Perceção da Marca	PM	(PM1)	“A qualidade provável das marcas que aparecem em UGC é extremamente elevada”	(Yoo et al., 2000)

		<b>(PM2)</b>	“A probabilidade das marcas que aparecem em UGC serem funcionais é muito elevada”	(Yoo et al., 2000)
		<b>(PM3)</b>	“A probabilidade de marcas que aparecem em UGC serem fiáveis é muito elevada”	(Yoo et al., 2000)
		<b>(PM4)</b>	“Algumas características das marcas que aparecem em UGC vêm-me rapidamente à cabeça”	(Yoo et al., 2000)
		<b>(PM5)</b>	“Tenho uma impressão clara do tipo de pessoas que usam as marcas que aparecem em UGC”	(Villarejo-Ramos & Sánchez-Franco, 2005)
		<b>(PM6)</b>	“Marcas que aparecem em UGC devem ser de muito boa qualidade”	(Yoo et al., 2000)
		<b>(PM7)</b>	“Marcas que aparecem em UGC parecem ser de muito má qualidade”	(Yoo et al., 2000)
<b>Intenção de Compra</b>	<b>IC</b>	<b>(IC1)</b>	“Eu compraria as marcas presentes em UGC em vez de quaisquer outras marcas disponíveis”	(Yoo et al., 2000)
		<b>(IC2)</b>	“Estou disposto a recomendar que outros comprem as marcas presentes em UGC”	(Yoo et al., 2000)
		<b>(IC3)</b>	“Tenciono comprar as marcas presentes em UGC no futuro”	(Yoo et al., 2000)

*Fonte: Elaboração Própria*

O construto UGC é constituído por quatro itens, adaptados do trabalho que Schivinski e Dabrowski (2015), em que avaliam o impacto do conteúdo gerado pela empresa em contraste com o conteúdo gerado pelo utilizador no que diz respeito ao valor criado para a marca. No que diz respeito ao construto ARM, foram adaptados itens de duas fontes distintas. Dos quatro itens adaptados, três provêm, semelhante ao que se verifica com o construto UGC, do trabalho de Schivinski e Dabrowski (2015), com exceção do item ARM4, que foi adaptado de Tsiros et al. (2004), com base no seu trabalho no contexto do estudo da satisfação do consumidor.

O construto PM é constituído por sete itens, seis dos quais foram adaptados com base na investigação de Yoo et al. (2000) no que diz respeito aos efeitos de diversos elementos do *mix* de marketing na construção de valor para a marca. O item restante, PM 5, por sua vez, foi adaptado do trabalho de Villarejo-Ramos e Sánchez-Franco (2005), no âmbito do estudo do impacto do preço e de comunicação de marketing na criação de valor para a marca.

O último construto é a IC, que é constituído por apenas três itens, provenientes também do trabalho dos autores Yoo et al. (2000).

### **3.4 Teste e Distribuição**

Após a seleção das questões, foi lançado um questionário de teste, ao qual responderam dez inquiridos, com a indicação de submeter feedback após a conclusão do questionário. As diretrizes que lhes foram dadas remeteram os inquiridos a reportar quaisquer erros nos quais reparassem, assim como qualquer elemento, semântico, ou estrutural, do questionário que criasse confusão ou que não considerassem claro o suficiente. Com base no feedback disponibilizado por este grupo de teste inicial foram efetuadas algumas alterações.

Primeiramente, foi reportado por parte da maioria da amostra de teste a confusão acerca do que era o conteúdo gerado pelo utilizador, muitos deles confessando que não sabiam muito bem como responder de forma honesta às questões, pois não tinham a certeza se compreendiam em que consistia o UGC. Devido a esta confusão expressada pela maioria dos inquiridos, a definição de UGC incluída foi expandida, para garantir que os inquiridos tinham uma melhor compreensão acerca do que lhes estava a ser perguntado, a definição final foi a seguinte:

*"UGC (User generated content), ou Conteúdo gerado pelo utilizador refere-se a todo o conteúdo publicado que foi concebido pelo utilizador de uma plataforma, fora do contexto de práticas profissionais".*

*"O UGC pode tomar vários formatos, desde reviews escritas de produtos, a posts e até mesmo vídeos, feitos pelos próprios utilizadores, que não têm uma relação profissional*

*com marca, nem apresentam nenhum incentivo claro (monetário, ou de outra natureza) para promover a marca."*

Como foi referido antes a terceira secção do questionário contém exclusivamente a definição de UGC, tendo sido uma das mudanças efetuadas após o questionário de teste. Inicialmente esta definição era apresentada juntamente com os segundo e terceiro grupos de questões, de modo a contextualizar o conceito antes de o inquirido começar a responder às questões para as quais o conceito é relevante. No entanto, esta definição foi realocada para uma secção separada que precede a secção onde estas questões começam, devido ao facto de mais do que um inquirido que participou no teste do questionário reportar que ao ver as questões abaixo, não prestou muita atenção ao texto e começou imediatamente a responder às questões, o que pode ter sido outro fator que contribuiu para a confusão sobre o conceito de UGC. Esta mudança, foi feita com o intuito de dar mais ênfase ao texto e de modo que o inquirido não se distraia com as questões abaixo.

As perguntas permaneceram idênticas, com exceção da pergunta 1.4 - "*O conteúdo gerado nos sites de redes sociais por outros utilizadores sobre marcas tem um bom desempenho, quando comparado com outro tipo de conteúdo*". No processo de tradução a questão ficou confusa, uma vez que comparava o desempenho do UGC ao de outras marcas e não ao de outro tipo de conteúdo, o que suscitou várias dúvidas por parte dos participantes.

A distribuição do questionário foi feita maioritariamente através dos canais pessoais de redes sociais da investigadora com apelo à partilha pelo inquirido do questionário nos seus próprios canais, de modo aumentar o seu alcance. O apelo foi feito em redes sociais distintas, nomeadamente o Instagram, Facebook e LinkedIn, de forma a alcançar uma amostra mais diversificada, uma vez que a faixa etária dos utilizadores destas três plataformas tende a ser distinta. Outra via pela qual o questionário foi distribuído consistiu em usar o GCRP (Gabinete de Comunicação e Relações-Públicas do ISCAP) para alcançar o corpo estudantil. Este segundo canal tem a vantagem de ter o potencial de chegar a um elevado número de indivíduos. No entanto, apresenta a contrapartida de que o público alcançado via este canal é menos diversificado, sendo na sua maioria, dentro da mesma faixa etária e com níveis de escolaridade semelhantes. Assim, é possível afirmar que a amostra utilizada no âmbito desta pesquisa quantitativa foi uma amostra de natureza não-probabilística e por conveniência.

O questionário revisto foi lançado no dia 06 de junho de 2025 e manteve-se aberto até ao final do mês de julho do mesmo ano, tendo angariado 218 respostas, das quais 215 foram válidas, entendendo-se como válidas aquelas nas quais o inquirido declarou o seu consentimento.

## **CAPÍTULO IV - ANÁLISE DOS RESULTADOS**

---

## **4 Análise dos Resultados**

Neste capítulo são apresentados os resultados obtidos através do questionário, assim como algumas avaliações gerais dos mesmos. No entanto, as principais conclusões retiradas destes dados são reservadas para o capítulo seguinte. Todas as tabelas originais retiradas do SPSS podem ser consultadas nos apêndices II a VII.

### **4.1 Caracterização da Amostra**

Nesta secção é apresentado o perfil dos indivíduos que participaram no estudo. Através da análise dos dados recolhidos pretende-se apresentar de forma abrangente o perfil demográfico dos inquiridos, de forma a contextualizar a amostra na qual o estudo se baseia, assim como as variáveis demográficas que podem ter influência nas respostas obtidas. Adicionalmente, é incluída uma análise comportamental dos inquiridos, no que diz respeito à frequência de utilização das redes sociais, às plataformas específicas utilizadas pelo mesmo, bem como a frequência e o tipo de plataforma com que este interage quando está exposto ao UGC. Os dados podem ser consultados nas tabelas, abaixo, referentes às categorias de “gênero”, “faixa etária”, “habilitações”, “ocupação”, “frequência de utilização das redes sociais” e “redes sociais mais utilizadas”. Na Tabela 2, é apresentado um sumário das características sociodemográficas da amostra. As tabelas de frequência originais, obtidas no SPSS, de onde estes dados foram retirados podem ser consultadas no Apêndice II.

Tabela 2 - Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Caracterização Sociodemográfica da Amostra			
Caracterização da Amostra	Opções	%	n
Gênero	Feminino	62,8	135
	Masculino	35,3	76
	Outro	1,9	4
Faixa Etária	Menos de 18 anos	1,9	4
	18 - 24 anos	22,3	48
	25 - 34 anos	41,4	89
	35 - 44 anos	14,4	31
	45 - 54 anos	12,1	26
	55 - 64 anos	7,0	15
	65 ou mais	0,9	2
Habilitações	Ensino Básico (Habilitação até ao 9º ano)	2,8	6
	Ensino Secundário (até ao 12º ano)	36,7	79
	Licenciatura	39,1	84
	Mestrado ou Pós-graduação, ou Doutoramento	21,4	46
Ocupação	Desempregado	7,4	16
	Empregado	64,2	138
	Estudante	13,0	28
	Trabalhador-Estudante	14,9	32
	Reformado	0,5	1

Fonte: Elaboração Própria

Após a análise dos dados obtidos é possível ter uma visão mais clara do perfil demográfico dos participantes no questionário. A amostra é maioritariamente constituída por indivíduos do género feminino, sendo que este grupo constitui 62,8% da amostra. Relativamente à faixa etária, a maioria dos participantes tem entre os 25 e 35 anos de idade, sendo que este intervalo de idades representa 41,4% dos inquiridos, o que constitui a maior fatia de inquiridos. Depois deste grupo, a faixa etária dos 18 aos 24 anos de idade é a mais representada, o que vai ao encontro do esperado dado o método de distribuição do questionário (consultar ponto 4.2.4). Verificou-se que 39,1% dos inquiridos possui uma licenciatura, e 36,7% acabou o ensino superior, do que resulta que na sua maioria os inquiridos possuem o 12º ano ou mais formação, o que, mais uma

vez, se pode explicar pelo processo de distribuição do questionário. Relativamente à ocupação, na sua maioria a amostra é constituída por indivíduos que se encontravam, no momento de preenchimento do questionário, empregados. Em suma, o perfil dos inquiridos, na sua maioria, corresponde a indivíduos do gênero feminino, jovens com pelo menos o ensino secundário completo e numa situação de emprego.

No que diz respeito ao comportamento dos inquiridos relativamente à utilização de plataformas de redes sociais, a Tabela 3, permite fazer uma avaliação geral dos hábitos de utilização dos participantes, em relação às plataformas que permitem UGC.

*Tabela 3 - Caracterização Comportamental da Amostra*

<b>Caracterização Comportamental da Amostra</b>			
<b>Caracterização da Amostra</b>	<b>Opções</b>	<b>%</b>	<b>n</b>
<b>Frequência de Utilização de Redes Sociais</b>	Muito Raramente	0,9	2
	Raramente	3,3	7
	Moderadamente	17,7	38
	Frequentemente	40,9	88
	Muito Frequentemente	37,2	80
<b>Plataformas de Redes Sociais Mais Utilizadas</b>	Facebook	42,8	92
	Instagram	86,51	186
	X (Twitter)	18,14	39
	YouTube	61,40	132
	TikTok	49,30	106

*Fonte: Elaboração Própria*

No que diz respeito ao comportamento dos inquiridos, 40,9% afirmaram utilizar redes sociais com frequência, sendo que a rede social mais popular foi o Instagram, utilizado por 86,51% dos inquiridos, seguido do Youtube (61,40%) e do Tiktok (49,30%). Deste modo, pode inferir-se que é através destas plataformas, particularmente do Instagram, que a maioria dos inquiridos interage com o UGC, sendo que o formato em que o faz é maioritariamente imagens e vídeos. As duas plataformas utilizadas por uma maior percentagem dos inquiridos depois do Instagram, indica que grande parte deste conteúdo é consumido no formato de vídeo, particularmente, mas não só, vídeos curtos, que são a norma nas plataformas Instagram e TikTok.

## **4.2 Dimensionalidade e Fiabilidade**

#### 4.2.1 KMO e Teste de Bartlett

De modo a constatar se os dados eram adequados para análise fatorial, foi efetuada uma análise, recorrendo-se ao critério de adequação da amostra KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), assim como ao teste de esfericidade de Bartlett. Os resultados podem ser observados na Tabela 4.

Tabela 4 - Testes de KMO e Bartlett

Testes de KMO e Bartlett															
Construto	Itens														
UGC	<p>1 - Estou satisfeito com o conteúdo gerado nos sites de redes sociais por outros utilizadores sobre marcas ou produtos</p> <p>2- O nível do conteúdo gerado nos sites de redes sociais por outros utilizadores sobre marcas ou produtos vai ao encontro das minhas expectativas</p> <p>3- O conteúdo gerado por outros utilizadores sobre marcas e produtos é muito atrativo</p> <p>4- O conteúdo gerado nos sites de redes sociais por outros utilizadores sobre marcas ou produtos tem um bom desempenho, quando comparado com outras marcas</p>														
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Teste de KMO e Bartlett</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.</td> <td></td> <td>,808</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Teste de esfericidade de Bartlett</td> <td>Aprox. Qui-quadrado</td> <td>469,683</td> </tr> <tr> <td>gl</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Sig.</td> <td>&lt;,001</td> </tr> </tbody> </table>		Teste de KMO e Bartlett			Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,808	Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	469,683	gl	6	Sig.	<,001
Teste de KMO e Bartlett															
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,808													
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	469,683													
	gl	6													
	Sig.	<,001													
ARM	<p>1- Tenho uma ideia agradável das marcas que vejo em conteúdo UGC</p> <p>2- As marcas que aparecem em UGC têm uma boa reputação</p> <p>3- Associo características positivas à marcas apresentadas em UGC</p> <p>4- Tenho confiança em marcas que aparecem em UGC</p>														
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Teste de KMO e Bartlett</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.</td> <td></td> <td>,835</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Teste de esfericidade de Bartlett</td> <td>Aprox. Qui-quadrado</td> <td>632,219</td> </tr> <tr> <td>gl</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Sig.</td> <td>&lt;,001</td> </tr> </tbody> </table>		Teste de KMO e Bartlett			Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,835	Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	632,219	gl	6	Sig.	<,001
Teste de KMO e Bartlett															
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,835													
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	632,219													
	gl	6													
	Sig.	<,001													
PM	<p>1- A qualidade provável de marcas que aparecem em UGC é extremamente elevada</p> <p>2- A probabilidade de marcas que aparecem em UGC serem funcionais é muito elevada</p> <p>3- A probabilidade de marcas que aparecem em UGC serem fiáveis é muito elevada</p>														

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,843
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	961,821
	gl	21
	Sig.	<,001

4-Algumas características de marcas que aparecem em UGC vêm-me rapidamente à cabeça

5- Tenho uma impressão clara do tipo de pessoas que usam as marcas que aparecem em UGC

6- Marcas que aparecem em UGC deve ser de muito boa qualidade

7- Marcas que aparecem em UGC parece ser de muito má qualidade

IC

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,733
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	423,642
	gl	3
	Sig.	<,001

1- Eu compraria as marcas/ produtos presentes um UGC em vez de quaisquer outras marcas disponíveis

2- Estou disposto a recomendar que outros comprem as marcas/ produtos presentes um UGC

3- Tenciono comprar as marcas/ produtos presentes um UGC no futuro

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito ao critério KMO, verificou-se que em todos os construtos o valor foi igual, ou superior a 0.5, o que indica que existe um nível de correlação suficiente entre os itens que estão na base do construto para justificar a realização de uma análise fatorial.

No caso do teste de esfericidade de Bartlett, constatou-se que em todos os construtos o valor de significância foi menor do que 0,01, essencialmente nulo, pelo que não se excluiu nenhum construto da análise fatorial.

#### 4.2.2 Análise Fatorial

De modo a diminuir a dimensionalidade dos dados empregados, foi efetuada uma análise fatorial que apresentou os seguintes resultados apresentados nas Tabelas 4 e 5. As tabelas originais retiradas do SPSS podem ser consultadas no Apêndice III.

Tabela 5 - Resultados da Matriz de Componentes, resultante da Análise Fatorial

Construto	Número de Componentes	Matriz de Componentes	Matriz de Componentes
-----------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Extraídos			Rotativa			
UGC	1	UGC1	0,853			
		UGC2	0,880			
		UGC3	0,866			
		UGC4	0,847			
ARM	1	ARM1	0,857			
		ARM2	0,897			
		ARM3	0,927			
		ARM4	0,901			
PM	2		Comp.1	Comp.2	Comp.1	Comp.2
		PM1	0,903	-0,146	0,872	0,278
		PM2	0,878	-0,332	0,933	0,100
		PM3	0,871	-0,309	0,917	0,119
		PM4	0,702	0,438	0,428	0,708
		PM5	0,686	0,419	0,422	0,684
		PM6	0,822	-0,161	0,806	0,228
		PM7	0,294	0,780	-0,090	0,829
IC	1	IC1	0,886			
		IC2	0,937			
		IC3	0,921			

*Fonte: Elaboração Própria*

No caso do construto Percepção da Marca (PM) a análise fatorial exploratória resultou, inicialmente, na extração de dois componentes. No entanto, uma vez que o item PM7 continha uma carga fraca na componente 1 e de modo a preservar a unidimensionalidade do construto, optou-se pela exclusão deste item e efetuou-se uma nova análise fatorial com os restantes 6 componentes.

*Tabela 6 - Resultado da Variância Total Explicada obtidos na Análise Fatorial*

Variância Total Explicada							
	Componente	Autovalores			Somadas de Extração de Carregamentos ao Quadrado		
		Total	% de Variância	% Cumulativa	Total	% de Variância	% Cumulativa
UGC	1	2,968	74,202	74,202	2,968	74,202	74,202
	2	0,476	11,912	86,114			
	3	0,289	7,214	93,328			
	4	0,267	6,672	100,000			
ARM	1	3,211	80,268	80,268	3,211	80,268	80,268
	2	0,348	8,698	88,966			
	3	0,279	6,981	95,948			
	4	0,162	4,052	100,000			
PM	1	4,004	66,729	66,729	4,004	66,729	66,729
	2	0,941	15,691	82,420			
	3	0,367	6,125	88,545			
	4	0,344	5,740	94,285			
	5	0,206	3,437	97,722			
	6	0,137	2,278	100,000			
IC	1	2,513	83,763	83,763	2,513	83,763	83,763
	2	0,316	10,543	94,305			
	3	0,171	5,695	100,000			

Fonte: Elaboração Própria

Através da tabela 6 é possível perceber que a análise fatorial exploratória resultou num único componente para cada um dos construtos, comprovando a relação entre os itens que constituem o construto UGC (capacidade explicativa de 74,2%% da variância total), e um autovalor inicial superior a 1, reforçando a unidimensionalidade deste construto.

A análise fatorial exploratória resultou num único componente principal, comprovando a relação entre os itens que constituem o construto ARM, sendo que a componente tem uma capacidade explicativa de 80,26% da variância total, e um autovalor inicial superior a 1, reforçando a unidimensionalidade deste construto.

Após a remoção do item PM7, procedeu-se a uma nova análise fatorial, onde foi comprovada a relação entre os itens que constituem o construto PM, sendo que a componente tem uma capacidade explicativa de 66,73% da variância total, e um

autovalor inicial superior a 1, reforçando a unidimensionalidade deste construto, após a remoção do item PM7.

Semelhante aos restantes construtos analisados, no caso da IC a análise fatorial exploratória resultou num único componente, comprovando a relação entre os itens que constituem o construto, sendo que a componente tem uma capacidade explicativa de 83,76% da variância total, e um autovalor inicial superior a 1, reforçando a unidimensionalidade deste construto.

#### 4.2.3 Teste ao Alfa de Cronbach

De modo a garantir a confiabilidade dos construtos, foi efetuado o teste ao alfa de Cronbach, considerando-se aceitáveis os valores de alfa superiores a 0,70. A Tabela 7, apresenta os resultados obtidos no SPSS. As tabelas originais criadas no SPSS podem ser consultadas no Apêndice IV.

*Tabela 7 – Resultados do Teste ao Alfa de Cronbach*

<b>Teste ao Alfa de Cronbach</b>				
<b>Estatísticas de Confiabilidade</b>		<b>Estatísticas de Item-total</b>		
<b>Construtos</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach com Base em Itens Padronizados</b>	<b>Item</b>	<b>Alfa de Cronbach se o Item for Excluído</b>
<b>UGC</b>	0,883	0,884	<b>UGC1</b>	0,861
			<b>UGC2</b>	0,845
			<b>UGC3</b>	0,854
			<b>UGC4</b>	0,861
<b>ARM</b>	0,921	0,921	<b>ARM1</b>	0,912
			<b>ARM2</b>	0,893
			<b>ARM3</b>	0,875
			<b>ARM4</b>	0,861
<b>PM</b>	0,895	0,897	<b>PM1</b>	0,859
			<b>PM2</b>	0,863
			<b>PM3</b>	0,864
			<b>PM4</b>	0,896
			<b>PM5</b>	0,898
			<b>PM6</b>	0,876
<b>IC</b>	0,903	0,903	<b>IC1</b>	0,904

			<b>IC2</b>	0,823
			<b>IC3</b>	0,852

Fonte: Elaboração Própria

Após analisar os resultados obtidos, constata-se que, em todos os casos, foi demonstrado que os itens que integram cada construto são relevantes e como tal irão ser mantidos.

### 4.3 Análise da Relação entre Variáveis

Depois de comprovada a viabilidade dos construtos, foi criada a média dos itens, que será utilizada nas análises deste ponto em diante. Como foi referido anteriormente a escala de Likert utilizada para medir os itens que estão na base dos construtos não são idênticas, todas têm 7 pontos, com exceção da escala de Likert que mediu a variável intenção de compra que apenas tinha 6. Assim, de modo a fazer a análise de forma rigorosa, foi realizada a padronização dos resultados (Zscore) sendo a partir destes valores que a análise que se segue foi executada.

#### 4.3.1 Análise de Correlações

De modo a verificar se os construtos em estudo estão relacionados entre si, foi realizada uma análise à correlação entre os mesmos. Os resultados podem ser consultados na Tabela 8. A tabela original retirada do SPSS pode ser consultada no Apêndice IV, juntamente com as tabelas relativas ao teste do Alfa de Cronbach.

Tabela 8 - Resultados da Análise de Correlações Entre os Construtos

		UGC	ARM	PM	IC
UGC	Correlação de Pearson	1	0,642**	0,628**	0,510**
	Sig. (2 extremidades)		<0,001	<0,001	<0,001
	N	215	215	215	215
ARM	Correlação de Pearson	0,642**	1	0,712**	0,607**
	Sig. (2 extremidades)	<0,001		<0,001	<0,001
	N	215	215	215	215
PM	Correlação de Pearson	0,628**	0,712**	1	0,558**
	Sig. (2 extremidades)	<0,001	<0,001		<0,001
	N	215	215	215	215
IC	Correlação de Pearson	0,510**	0,607**	0,558**	1
	Sig. (2 extremidades)	<0,001	<0,001	<0,001	

	N	215	215	215	215
--	---	-----	-----	-----	-----

Fonte: Elaboração Própria

Como se pode verificar na tabela, todos os construtos apresentam uma relação significativa entre si (Sig. (2 extremidades) < 0,001). Assim, é possível verificar que existe uma associação linear relevante entre as variáveis em análise. Todas as relações identificadas são positivas. A correlação mais forte aparenta ser aquela entre a ARM e a PM, seguida da correlação entre o UGC e a ARM.

#### 4.3.2 Regressão Linear

Tendo sido assegurada a confiabilidade e robustez dos construtos, recorreu-se à análise de regressão linear de modo a perceber como um, ou mais construtos influenciam outro construto, e de quantificar o grau e a direção da associação entre eles. Desta forma é possível testar as hipóteses em análise estabelecidas no ponto 3.1. As tabelas originais, retiradas do SPSS podem ser consultadas no Apêndice V.

Tabela 9 - Resultados da Análise de Regressão Linear com o UGC como Variável Independente

Resultados da Regressão Linear					
Construto	Resumo do Modelo			ANOVA	
	R-quadrado	R-quadrado ajustado	Erro Padrão da Estimativa	F	Sig
IC	0,260	0,257	0,86217507	74,888	<0,001
PM	0,394	0,392	0,77998579	138,755	<0,001
ARM	0,412	0,409	0,76851715	149,332	<0,001
Coeficientes					
Construto	B	Beta Padronizado	t	Sig	
IC	0,510	0,510	8,654	<0,001	
PM	0,628	0,628	11,779	<0,001	
ARM	0,642	0,642	12,220	<0,001	

Fonte: Elaboração Própria.

Da análise da tabela 9, podemos verificar que existe uma relação positiva (Beta padronizado = 0,510) e significativa (sig < 0,001) entre a variável UGC e a variável IC, sendo que 26% (r-quadrado = 0,260) da variação na intenção de compra é explicada pela variável UGC. Os resultados obtidos vão de encontro aos encontrados nos estudos de Utami e Rahyuda (2019) e Nosita e Lestari (2019), que identificaram uma relação positiva entre estes conceitos.

Os resultados obtidos confirmam a Hipótese 1 - “O UGC influencia positivamente a Intenção de Compra”.

Também se verifica uma relação positiva (Beta padronizado = 0,628) e significativa (sig < 0,001) entre a variável UGC e a variável PM, sendo que 39% (r-quadrado = 39,4) da variação na percepção da marca é explicada pela variável UGC. Ou seja, uma variância positiva no que diz respeito à atitude em relação ao construto UGC explica a variância positiva verificada no construto PM. Estes resultados vão de encontro ao sugerido por autores como Chen-Yu et al. (2016) e Foroudi et al. (2018) que concluíram nos seus estudos que o UGC impacta positivamente a PM.

Através destes resultados é confirmada a Hipótese 2 - “O UGC influencia positivamente a Percepção da Marca”.

Continuando na análise da tabela 9 é possível verificar que a variável UGC tem uma influência positiva (Beta padronizado = 0.642) e relevante (sig < 0,001) na variável atitude em relação à marca (ARM), sendo que cerca de 41% da variância neste construto é explicada pelo construto UGC. O aumento nos valores relativos ao UGC explicam uma parte da variância no construto ARM, impacto este que se apresenta como positivo. Estes resultados estão de acordo com o que Chelliah et al. (2022) e Schivinski e Dabrowski (2016) constataram nos seus respetivos estudos, que apontam para um impacto positivo por parte do UGC na ARM.

Os resultados observados confirmam a Hipótese 5 - “O UGC influencia positivamente a Atitude em Relação à Marca”.

*Tabela 10 - Resultados da Análise de Regressão Linear com a PM como Variável Independente*

<b>Resultados da Regressão Linear 2</b>					
<b>Construto</b>	<b>Resumo do Modelo</b>			<b>ANOVA</b>	
	<b>R-quadrado</b>	<b>R-quadrado ajustado</b>	<b>Erro Padrão da Estimativa</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
ARM	0,507	0,505	0,70389919	218,910	<0,001
IC	0,311	0,308	0,83195655	96,181	<0,001
<b>Coefficientes</b>					
<b>Construto</b>	<b>B</b>	<b>Beta Padronizado</b>	<b>T</b>	<b>Sig</b>	
ARM	0,712	0,712	14,796	<0,001	
IC	0,558	0,558	9,807	<0,001	

Fonte: Elaboração Própria.

Através da análise da tabela 10 é possível verificar-se que a variável ARM tem uma influência positiva (Beta padronizado = 0.712) e relevante (sig < 0,001) na variável percepção da marca, sendo que cerca de 50% da variância neste construto é explicada pelo construto PM. Os resultados obtidos nesta análise estão em concordância com os estudos de autores como Aaker e Keller (1990) e Liu et al. (2019).

Através dos resultados obtidos nesta análise, confirma-se a Hipótese 8 - “A Percepção da Marca influencia positivamente a Atitude em Relação à Marca”.

Na mesma tabela é possível verificar que a variável IC tem uma influência positiva (Beta padronizado = 0.558) e relevante (sig < 0,001) na variável percepção da marca, sendo que cerca de 31% da variância neste construto é explicada pelo construto PM. A análise revelou resultados que se alinham como o trabalho dos autores como Foroudi et al. (2018) e Chen-Yu et al. (2016), que, nas suas respetivas pesquisas, identificaram a PM como exercendo um impacto positivo na IC.

Os resultados obtidos confirmam a Hipótese 3 - “A Percepção da Marca influencia positivamente a Intenção de Compra”.

Tabela 11 - Resultados da Análise de Regressão Linear com a ARM como Variável Independente

<b>Resultados da Regressão Linear 3</b>					
	<b>Resumo do Modelo</b>			<b>ANOVA</b>	
<b>Construto</b>	<b>R-quadrado</b>	<b>R-quadrado ajustado</b>	<b>Erro Padrão da Estimativa</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
<b>IC</b>	0,368	0,365	0,79659496	124,240	<0,001
<b>Coefficientes</b>					
<b>Construto</b>	<b>B</b>	<b>Beta Padronizado</b>	<b>t</b>	<b>Sig</b>	
<b>IC</b>	0,607	0,607	11,146	<0,001	

Fonte: Elaboração Própria

Através da análise da tabela 11 é possível verificar-se que a variável IC é afetada positivamente (Beta padronizado = 0,607) e relevante (sig < 0,001) pela percepção da marca, sendo que cerca de 36% da variância neste construto é explicada pelo construto ARM. Estes resultados estão de acordo com o trabalho de autores como Cheruiyot e Maru (2013), Lee et al. (2020) e Arach e Samarasinghe (2023), que identificaram uma relação semelhante, nos seus respetivos estudos.

Os resultados obtidos permitem confirmar a Hipótese 6 - “A Atitude em Relação à Marca influencia positivamente a Intenção de Compra”.

### 4.3.3 Regressão Linear Múltipla

De modo a analisar se as variáveis PM e ARM, têm um efeito moderador (se este efeito existe e qual a direção e força do mesmo) no efeito que o UGC demonstra ter na variável dependente IC, foi realizada uma regressão linear múltipla. Este teste foi feito com o intuito de testar as hipóteses H3 e H7. As tabelas originais, retiradas do SPSS, podem ser consultadas no Apêndice VI.

De forma a entender o Impacto do UGC e da PM, assim como o impacto da interação destas duas variáveis no construto IC, foi efetuada uma regressão linear múltipla, tendo a IC como variável dependente e o UGC a PM e a interação entre os dois construtos como variáveis independentes.

*Tabela 12 - Resultados da Análise de Regressão Linear Múltipla com a PM como Variável Independente*

Resultados da Regressão Linear Múltipla 1					
Modelo	Resumo do Modelo			ANOVA	
	R-quadrado	R-quadrado ajustado	Erro Padrão da Estimativa	F	Sig
1	0,353	0,347	0,80801444	57,887	<0,001
2	0,369	0,360	0,80012198	41,091	<0,001
Coeficientes					
Modelo 1	B	Beta Padronizado	t	Sig	
UGC	0,264	0,264	3,716	<0,001	
PM	0,392	0,392	5,524	<0,001	
Modelo 2	B	Beta Padronizado	t	Sig	
UGC	0,253	0,253	3,592	<0,001	
PM	0,366	0,366	5,139	<0,001	
UGC X PM	-0,112	-0,129	-2,281	<0,001	

*Fonte: Elaboração Própria*

A análise ANOVA viabilizou os modelos como significativos (sig < 0,001). Sendo que, através do R-quadrado ajustado, é possível verificar-se que o modelo que inclui a interação entre o UGC e a PM explica 36,0% da variância na IC, mais do que os 34,7% explicados pelas mesmas variáveis individualmente.

Na tabela denominada “Coeficientes” ao analisar o modelo 1 podemos verificar que ambas as variáveis apresentam um beta padronizado positivo, apontando para uma influência positiva sobre a IC. Por outro lado, a variável PM aparenta ter uma influência significativa superior sobre a IC relativamente ao UGC.

No que diz respeito ao modelo 2, verifica-se que o UGC e a PM exibem um efeito positivo. No entanto, a interação entre ambos apresenta um beta padronizado negativos, o que sugere que o efeito positivo de uma variável diminui consoante o aumento do valor da outra. Isso indica um efeito de moderação negativo, no qual a combinação das duas variáveis independentes demonstra ser menos benéfica, quando comparada aos seus efeitos isolados.

Por este motivo é descartada a Hipótese 3 - “A Perceção da Marca atua como uma variável moderadora positiva entre o UGC e a Intenção de Compra”.

Tabela 13 - Diagnóstico de Colinearidade, à Análise de Regressão Múltipla com a PM como Variável Independente

**Diagnóstico de colinearidade<sup>a</sup>**

Modelo	Dimensão	Autovalor	Índice de condição	Proporções de variância			UGCxPM
				(Constante)	Zscore (media_UGC)	Zscore (media_PM)	
1	1	1,628	1,000	,00	,19	,19	
	2	1,000	1,276	1,00	,00	,00	
	3	,372	2,092	,00	,81	,81	
2	1	1,793	1,000	,03	,11	,12	,09
	2	1,350	1,152	,27	,06	,06	,14
	3	,489	1,915	,68	,07	,00	,74
	4	,368	2,206	,02	,75	,83	,03

a. Variável Dependente: Zscore(media\_IC)

Fonte: Elaboração Própria

Analisando a tabela “Diagnóstico de colinearidade”, verifica-se que em todos os casos o autovalor é igual ou superiores a 0,10, e todos os valores dos referentes ao índice de condição se encontram abaixo do valor crítico de 10. Assim, é possível concluir que não existe colinearidade significativa entre as variáveis independentes e como tal a colinearidade não compromete a estabilidade dos modelos.

De forma a entender o Impacto do UGC e da ARM, assim como o impacto da interação destas duas variáveis no construto IC, foi efetuada uma regressão linear múltipla, tendo a IC como variável dependente e o UGC a ARM e a interação entre os dois construtos como variáveis independentes.

Tabela 14 - Resultados da Análise de Regressão Linear Múltipla com a ARM como Variável Independente

<b>Resultados da Regressão Linear Múltipla 2</b>					
	Resumo do Modelo			ANOVA	
Modelo	R-quadrado	R-quadrado ajustado	Erro Padrão da Estimativa	F	Sig
1	0,393	0,387	0,78213731	68,643	<0,001
2	0,399	0,390	0,78094741	46,630	<0,001
Coeficientes					
Modelo 1	B	Beta Padronizado	t	Sig	
UGC	0,205	0,205	2,934	<0,001	
ARM	0,476	0,476	6,814	<0,001	
Modelo 2	B	Beta Padronizado	T	Sig	
UGC	0,192	0,192	2,735	<0,001	
ARM	0,456	0,456	6,413	<0,001	
UGC X PM	-0,065	-0,081	-1,405	<0,001	

Fonte: Elaboração Própria

Semelhante ao que se verificou no caso anterior, a tabela ANOVA viabilizou ambos os modelos como significativos ( $\text{sig} > 0,001$ ), sendo que é relevante partir para a análise das restantes tabelas. A interação entre o UGC e a ARM explica cerca de 39,0% da variação na IC (R-quadrado ajustado = 0,390), ligeiramente mais do que é explicada pelas mesmas variáveis individualmente (R-quadrado ajustado = 0,387).

Na tabela 14, ao analisar o modelo 1 podemos verificar que quer o UGC, quer a ARM apresentam um beta padronizado positivo, apontando para uma influência positiva sobre a IC, sendo que a variável ARM aparenta ter uma influência significativa superior sobre a IC relativamente ao UGC.

No que diz respeito ao modelo 2, verifica-se que a UGC e ARM exibem um efeito positivo. No entanto, a interação entre ambos apresenta um beta padronizado negativo, o que sugere que o efeito positivo de uma variável diminui consoante o aumento do valor da outra. Isso indica um efeito de moderação negativo, no qual a combinação das duas variáveis independentes demonstra ser menos benéfica, quando comparada aos seus efeitos isolados.

Assim a Hipótese 7 - “A Atitude em Relação à Marca atua como uma variável moderadora positiva entre o UGC e a Intenção de Compra” é negada.

Tabela 15 - Diagnóstico de Colinearidade, à Análise de Regressão Múltipla com a ARM como Variável Independente

Diagnóstico de colinearidade <sup>a</sup>							
Modelo	Dimensão	Autovalor	Índice de condição	(Constante)	Proporções de variância		UGCxARM
					Zscore (media_UGC)	Zscore (media_ARM)	
1	1	1,642	1,000	,00	,18	,18	
	2	1,000	1,281	1,00	,00	,00	
	3	,358	2,142	,00	,82	,82	
2	1	1,902	1,000	,03	,10	,10	,09
	2	1,279	1,220	,32	,06	,06	,11
	3	,463	2,026	,64	,10	,01	,78
	4	,356	2,312	,01	,74	,83	,02

a. Variável Dependente: Zscore(media\_IC)

Fonte: Elaboração Própria

Analisando a tabela 15, verifica-se que em todos os casos o autovalor é igual ou superiores a 0,10, e todos os valores dos referentes ao índice de condição se encontram abaixo do valor crítico de 10. Assim, é possível concluir que não existe colinearidade significativa entre as variáveis independentes e como tal a colinearidade não compromete a estabilidade dos modelos.

#### 4.3.4 Teste ANOVA

De modo a perceber se existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias dos construtos em estudo, foi realizado o teste ANOVA. As tabelas originais, retiradas do SPSS podem ser consultadas no Apêndice VII.

Tabela 16 – Resultados do Teste ANOVA

Teste ANOVA						
Faixa Etária						
		Soma dos Quadrados	dt	Quadrado Médio	F	Sig.
UGC	Entre Grupos	14,404	6	2,401	2,502	0,023
ARM	Entre Grupos	5,514	6	0,919	0,917	0,484
PM	Entre Grupos	2,895	6	0,483	0,475	0,826
IC	Entre Grupos	5,699	6	0,950	0,948	0,461
Gênero						

UGC	Entre Grupos	8,708	2	4,354	4,496	0,012
ARM	Entre Grupos	12,616	2	6,308	6,641	0,002
PM	Entre Grupos	3,818	2	1,909	1,926	0,148
IC	Entre Grupos	9,615	2	4,808	4,987	0,008
Frequência de Utilização de Redes Sociais						
UGC	Entre Grupos	11,789	4	2,947	3,061	0,018
ARM	Entre Grupos	4,407	4	1,102	1,104	0,356
PM	Entre Grupos	8,134	4	2,033	2,074	0,085
IC	Entre Grupos	6,411	4	1,603	1,621	0,170
Ocupação						
UGC	Entre Grupos	7,182	4	1,795	1,823	0,126
ARM	Entre Grupos	2,901	4	0,725	0,722	0,578
PM	Entre Grupos	3,506	4	0,876	0,874	0,480
IC	Entre Grupos	3,540	4	0,885	0,883	0,475
Habilitações						
UGC	Entre Grupos	6,290	3	2,097	2,130	0,097
ARM	Entre Grupos	6,878	3	2,293	2,336	0,075
PM	Entre Grupos	5,753	3	1,918	1,943	0,124
IC	Entre Grupos	2,080	3	0,693	0,690	0,559

*Fonte: Elaboração Própria.*

No que diz respeito à faixa etária a relação entre este fator e os construtos, apenas se demonstrou significativa no caso do UGC ( $\text{sig} < 0,05$ ). Inversamente ao que se verificou com a faixa etária, apenas um dos construtos não é influenciado pelo gênero, sendo esse a percepção da marca ( $\text{sig} < 0,05$ ). Similarmente ao que se verificou no caso da faixa etária, a frequência de utilização não demonstrou ter um efeito significativo em nenhum dos construtos, com a exceção do UGC ( $\text{sig} < 0,05$ ). A ocupação dos indivíduos não demonstrou ter um impacto significativo em nenhum dos construtos estudados. De modo semelhante ao que se observou no caso da variável Ocupação, as Habilitações Literárias dos indivíduos não parecem ter um efeito significativo em nenhum dos construtos.



Neste capítulo, para além de serem apresentadas as principais conclusões decorrentes da investigação realizada no âmbito desta dissertação, são evidenciadas as respetivas limitações e relevância do estudo.

Este estudo teve como principal objetivo aferir o impacto que o conteúdo gerado pelo utilizador (UGC) exerce na perceção da marca e na atitude em relação à marca e como esse impacto se manifesta ao nível da intenção de compra do consumidor. Das oito hipóteses delineadas no modelo proposto foi possível a confirmação de seis delas. A análise dos dados obtidos, com recurso a um questionário *online* reforçaram o potencial do UGC como uma ferramenta para aumentar a perceção que o consumidor tem da marca e da atitude em relação à mesma, servindo também como uma forma de influenciar o aumento da intenção de compra do consumidor.

Através deste estudo foi possível confirmar o impacto positivo, estatisticamente significativo, do UGC na intenção de compra do consumidor e na relação do consumidor em relação à marca, através da confirmação do impacto positivo que este tipo de conteúdo exerce quer sobre a perceção que o consumidor tem da marca, mas também na atitude em relação à marca.

O estudo também permitiu concluir que o impacto do UGC na intenção de compra não é apenas direto, pois os resultados do estudo permitiram identificar que a perceção da marca também apresenta uma influência positiva na intenção de compra do consumidor e na atitude em relação à marca. Constatou-se, ainda, que o conteúdo gerado pelo utilizador não só afeta diretamente a intenção de compra, como também a reputação da marca, a partir do impacto positivo que exerce sobre a perceção da marca e da atitude em relação à marca que, por sua vez vão ter um impacto positivo na intenção de compra. O estudo identifica o UGC como uma ferramenta para aumentar quer o valor da marca, quer a intenção de compra.

No entanto, é importante referir que a atitude em relação ao UGC varia consoante certos fatores sócio demográficos, nomeadamente o género, faixa etária e frequência de utilização de redes sociais, o que significa que o sucesso das empresas ao monitorizar e incluir o UGC nas suas estratégias de marketing pode variar consoante as características sociodemográficas e comportamentais do público-alvo da marca ou campanha.

O estudo demonstrou que a perceção da marca também afeta positivamente a atitude em relação à marca, confirmando que o efeito do UGC na atitude em relação à marca não é

apenas direto, mas também indireto, com base na influência positiva que exerce no construto percepção da marca.

Por último, a partir desta investigação foi possível concluir que, apesar de apresentarem um efeito medidor positivo no impacto demonstrado pelo UGC na intenção de compra, a percepção da marca e a atitude em relação à marca não apresentaram um efeito moderador positivo nesse mesmo impacto.

Os resultados obtidos apontam para a conclusão de que a percepção da marca exerce um efeito moderador negativo no impacto do UGC na intenção de compra, concluindo que apesar de ambos os construtos apresentaram um impacto positivo de forma isolada, o mesmo não é verdade no seu conjunto. Uma possível explicação para este resultado, reside no facto de que uma percepção elevada da marca já induzir uma maior intenção de compra pelo que o UGC ao invés de encorajar mais sentimentos positivos em relação à marca pode resultar em saturação e como tal diminuir a intenção de compra.

Relativamente ao efeito moderador da atitude em relação à marca no impacto que o UGC tem na intenção de compra, o estudo permitiu concluir que, à semelhança do que se verificou com o construto percepção da marca, este efeito moderador, também existe e também é negativo, sugerindo que as duas variáveis apresentam um efeito positivo isoladamente, mas não no seu conjunto. Uma explicação para estes resultados, pode ser semelhante a aquela encontrada para a percepção da marca.

Apesar da relevância do estudo, este deparou-se com várias limitações. Primeiramente, o tamanho limitado da amostra pode enviesar os resultados obtidos, o mesmo sucedendo com o método de distribuição do questionário, que pode ter acentuado o enviesamento da amostra, particularmente no que diz respeito à faixa etária e ao nível de habilitações, o que limita o nível de extrapolação que se pode fazer para a população geral com base nos resultados obtidos. Assim, recomenda-se para futuras investigações a seleção de uma amostra mais variada de modo a perceber de forma mais precisa o impacto dos consumidores de diferentes gerações, com diferentes graus académicos, particularmente agora que a adoção e frequência de utilização de plataformas onde os consumidores são expostos a este tipo de conteúdo não é só elevada entre a geração mais jovens.

Outra limitação do estudo é a sua extrapolação, pois o impacto do UGC na percepção da marca, atitude em relação à marca e o impacto deste efeito na intenção de compra do consumidor pode variar entre indústrias, mercados, marcas, ou até mesmo a faixa de

preço na qual o objeto do UGC se insere. De forma semelhante, o impacto de diferentes tipologias de UGC e as plataformas usadas não foram consideradas neste estudo, sendo que o inquirido não foi confrontado com nenhum tipo de UGC específico, ou inserido numa plataforma em particular, mas apenas com o conceito de UGC em geral. No entanto, sugere-se que futuras investigações examinem estas *nuances*, particularmente porque diferentes gerações apresentam preferência por diferentes plataformas, mas também pela natureza dinâmica das mesmas.

Por último, uma limitação evidente do estudo resume-se à natureza volátil do meio digital, no qual o conceito de conteúdo gerado pelo utilizador foi evoluindo, com o aparecimento de novas funcionalidades e plataformas digitais e que nada indica que permanecerá estático. Um novo termo “UGC *Influencer*”, muito frequente na plataforma TikTok, tem adquirido popularidade e pode alterar a perceção do público acerca deste tipo de conteúdo, sendo importante atualizar a literatura sobre este conceito de modo a acompanhar esta evolução.

O panorama digital está em constante mudança, pelo que é necessário reavaliar conceitos previamente estabelecidos, como é o caso do conteúdo gerado pelo utilizador, de modo a perceber como o aparecimento de novas plataformas digitais, novos hábitos de consumo, novas gerações e o nível de acessibilidade ao conteúdo digital afeta de forma significativa o seu contexto e o seu impacto.

As novas gerações tendem a procurar e a reagir mais positivamente a conteúdo que consideram “autêntico”. Simultaneamente, o seu envolvimento com o meio digital, que começa desde a infância, assim como o acesso imediato a informação que a internet e a massificação dos smartphones tornaram possível, fez com que as gerações mais jovens apresentassem um maior ceticismo, no que diz respeito ao conteúdo corporativo presente online, particularmente no contexto das redes sociais, o que os torna consumidores mais sofisticados de conteúdo. Uma das formas de contornar esta realidade e apelar aos mais jovens foi a incorporação de *influencers*. No entanto, o seu *status* como uma fonte credível, tem vindo a decair, devido à constatação, por parte do público em geral, de que estes *influencers* desenvolveram relações profissionais com as empresas, tornando a sua opinião de um produto ou serviço dúbia, podendo, em alguns casos ser comparada aos anúncios feitos por uma celebridade a uma marca, os quais o consumidor agora percebe que são resultado de relações comerciais, ao invés da recomendação orgânica e genuína de um produto. O conteúdo criado pelo utilizador tem

vindo a tornar-se na “recomendação orgânica” genuína na qual o consumidor pode confiar. Para além da percepção como genuíno, este tipo de conteúdo apresenta, também, a vantagem de ser gratuita, uma vez que é produzida por consumidores do produto, por vontade própria e não por nenhuma troca, ou obrigação contratual para com a marca, sendo uma ferramenta de particular importância, mas não exclusivamente, para pequenas e novas empresas, com orçamentos de marketing mais limitados.

Este estudo contribui para a literatura existente, ao aferir o impacto do UGC na relação do cliente para com a marca, nomeadamente no que diz respeito à percepção da marca e à atitude em relação à marca, dois fatores importantes na criação de valor para a marca e que afetam de forma relevante a intenção de compra do consumidor, posicionando o conteúdo gerado pelo utilizador como uma ferramenta para aumentar a reputação da marca e impactar de forma indireta a intenção de compra.

O estudo dedicou-se também a estudar a relação direta do UGC na intenção de compra, menos explorada na literatura existente, sendo que a literatura, na sua maioria, examina este conceito no contexto do seu impacto em diferentes elementos do *brand equity*, ou explora esta relação direta no contexto de indústrias específicas. Para além do mencionado anteriormente, acresce ao nível de relevância deste estudo a exploração não só do impacto deste tipo de conteúdo em conceitos chave, como a intenção de compra, atitude em relação à marca e a percepção da marca, mas também na investigação de como estas variáveis interagem entre si, nomeadamente no efeito moderador da percepção da marca e da atitude em relação à marca, no impacto do UGC na intenção de compra, tendo-se constatado que não se verifica um efeito moderador positivo, em nenhum dos casos.

O estudo também analisou o impacto dos fatores sociodemográficos e comportamentais na atitude perante o UGC, constatando que a faixa etária, o género do inquirido e a frequência de utilização das redes sociais têm um impacto positivo na atitude do inquirido em relação ao UGC, enquanto outros dados sociodemográficos recolhidos, como é o caso do nível de habilitações e a ocupação não demonstraram um efeito significativo.

Esta investigação permitiu, ainda, identificar o potencial do UGC como uma ferramenta para o aumento da intenção de compra tendo-se verificado uma relação significativa, positiva e direta entre os dois construtos, sugerindo que o UGC possa ser um elemento a

considerar na estratégia de marketing futura das empresas, que podem implementar estratégias para incentivar e impulsionar a criação deste tipo de conteúdo por parte dos seus consumidores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–41.
- Airoldi, M., & Rokka, J. (2022). Algorithmic consumer culture. *Consumption Markets & Culture*, 25(5), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10253866.2022.2084726>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall.
- Allen Broyles, S., Leingpibul, T., Ross, R. H., & Foster, B. M. (2010). Brand equity's antecedent/consequence relationships in cross-cultural settings. *Journal of Product & Brand Management*, 19(3), 159–169. <https://doi.org/10.1108/10610421011046148>
- Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(3). <https://doi.org/10.1108/sjme-12-2021-0224>
- Azzahro, S. F. (2025). Investigating the Relationship Between User-Generated Content and Purchase Intention: Brand Image as a Mediator. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 6(1), 71. <https://doi.org/10.20527/jee.v6i1.13679>
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User – Generated Content (UGC) on Product Reviews Towards Online Purchasing – a Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37(1), 337–342. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30134-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30134-4)
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22–34. <https://doi.org/10.1080/00218499.1996.12466634>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New Consumer behavior: a Review of Research on eWOM and Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36(1), 41–51.

- Chari, S., Christodoulides, G., Presi, C., Wenhold, J., & Casaletto, J. P. (2016). Consumer Trust in User-Generated Brand Recommendations on Facebook. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1071–1081. <https://doi.org/10.1002/mar.20941>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chelliah, A. A. E., Nawaz, N., & Gajenderan, V. (2022). User-Generated Content and Its Impact on Brand Attitude and Purchase Intentions. *Impact of Artificial Intelligence, and the Fourth Industrial Revolution on Business Success*, 421–432. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_28)
- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30–44. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1110042>
- Chernev, A. (2018). *Strategic Marketing Management* (9th ed.). Cerebellum Press.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722139>
- Dodds, D. (2024, March 19). Short-Form Video Content: Capturing Attention In The Digital Age. *Forbes*. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/03/19/short-form-video-content-capturing-attention-in-the-digital-age/>
- Dunn, K., & Harness, D. (2019). Whose voice is heard? The influence of user-generated versus company-generated content on consumer scepticism towards CSR. *Journal of Marketing Management*, 35(9-10), 1–30. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1605401>

Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61–75.

Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual Components of Brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to Brand Loyalty and Brand Purchase Intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474.

Freixo, M. (2011). *Metodologia Científica Fundamentos, métodos e técnicas* (3rd ed.). Instituto Piaget.

Garlin, B. (2024, August 12). Council Post: What Is A UGC Creator And Why Should Brands Care? *Forbes*.  
<https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2023/03/15/what-is-a-ugc-creator-and-why-should-brands-care/>

Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2018). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *SSRN Electronic Journal*, 24(1). <https://doi.org/10.2139/ssrn.2048614>

Hamilton, R., Vohs, K. D., & McGill, A. L. (2014). We'll Be Honest, This Won't Be the Best Article You'll Ever Read: The Use of Dispreferred Markers in Word-of-Mouth Communication. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 197–212. <https://doi.org/10.1086/675926>

Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>

Hussey, M., & Duncombe, N. (1999). Projecting the right image: using projective techniques to measure brand image. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2(1), 22–30. <https://doi.org/10.1108/13522759910251918>

Islam, M. A., Kaium, M. A., Zahan, I., & Rahman, M. S. (2024). Does user-generated content trigger university graduates' online purchase intention? Mediating role of brand image. *Asian Management and Business Review*, 4(1), 105–121. <https://doi.org/10.20885/AMBR.vol4.iss1.art7>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based Brand equity: perspectives, progress, and Priorities. *AMS Review*, 6(1-2), 1–16. Springer. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Keller, K. L., Sternthal, B., & Tybout, A. M. (2002). Three Questions You Need to Ask About Your Brand. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2002/09/three-questions-you-need-to-ask-about-your-brand>
- Ki, C.-W. (Chloe), Chow, T. C., & Li, C. (2022). Bridging the Trust Gap in Influencer Marketing: Ways to Sustain Consumers' Trust and Assuage Their Distrust in the Social Media Influencer Landscape. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 39(17), 1–16. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2097785>
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of Consumers Using Social media: Examining the Influences of brand-related user-generated Content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58(1), 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kim, E., & Kim, Y. (2022). Factors Affecting the Attitudes and Behavioral Intentions of Followers toward Advertising Content Embedded within YouTube Influencers' Videos. *Journal of Promotion Management*, 28(8), 1–22. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060414>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010a). *Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit* (p. 10). Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010b). *Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit* (pp. 4–5). Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010c). *Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023a). *Marketing 6.0* (p. 27). Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023b). *Marketing 6.0* (p. 220). Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023c). *Marketing 6.0* (p. 33). Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management* (15th ed., pp. 224–250). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th ed., p. 32). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016c). *Marketing Management* (15th ed., p. 330). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016d). *Marketing Management* (15th ed., pp. 300–306). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016e). *Marketing Management* (15th ed., p. 298). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016f). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Krosnick, J. A., & Fabrigar, L. R. (1997). Designing Rating Scales for Effective Measurement in Surveys. *Survey Measurement and Process Quality*, 141–164. <https://doi.org/10.1002/9781118490013.ch6>
- Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(1), 348–358. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.002>
- Lee, S., & Park, D.-H. (2019). Community Attachment Formation and Its Influence on Sustainable Participation in a Digitalized Community: Focusing on Content and Social Capital of an Online Community. *Sustainability*, 11(10), 2935. <https://doi.org/10.3390/su11102935>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, G., Gao, P., Li, Y., & Zhang, Z. (2019). Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude. *Proceedings of the 2019 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019)*, 336. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icsshe-19.2019.192>

- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research : an applied approach* (5th ed.). Pearson.
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2019). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 1–21. Tandfonline. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332.
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Muñiz, Jr., A. M., & Schau, H. J. (2007). Vigilante Marketing and Consumer-Created Communications. *Journal of Advertising*, 36(3), 35–50. <https://doi.org/10.2753/joa0091-3367360303>
- Murphy, S. T., & Zajonc, R. B. (1993). Affect, cognition, and awareness: Affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5), 723–739. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.5.723>
- Naem, M., & Okafor, S. (2019). User-Generated Content and Consumer Brand Engagement. *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments*, 193–220. Researchgate. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch009>
- Nam, H., & Kannan, P. K. (2014). The Informational Value of Social Tagging Networks. *Journal of Marketing*, 78(4), 21–40. <https://doi.org/10.1509/jm.12.0151>
- Nosita, F., & Lestari, T. (2019). The Influence of User Generated Content and Purchase Intention on Beauty Products. *GATR Journal of Management and Marketing Review*, 4(3), 171–183. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.3\(2\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2019.4.3(2))
- OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content*. OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264037472-en>

- Ooi, K.-B., Lee, V.-H., Hew, J.-J., Leong, L.-Y., Tan, G. W.-H., & Lim, A.-F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160(113773), 113773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>
- Patrícia Sá, António Pedro Costa, António Carrizo Moreira, Thatyana, A., Ana, Andrea Alves Ulhôa, Bruna Durante Batista, Capela, C., Cleidson Venturine, Domingas Rocha Rodrigues, Moreira, E., Erika Tadini Ribeiro, Silva, F., Jean Jacques Demba, Lapa, P., Marina Soares Mota, Fortunato, M., & Silva. (2021). Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados (Vol. 2, pp. 13–30). UA Editora. <https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://pdfs.semanticscholar.org/99b3/5561fa4f6f7a46675847bdf66e1f522c094d.pdf>
- Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A., & Godek, J. (2004). The A2SC2Model: The Influence of Attitudes and Attitude Strength on Consideration and Choice. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 574–587. <https://doi.org/10.1086/380290>
- Ramaseshan, B., & Tsao, H.-Y. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 14(6), 458–466. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550090>
- Santos, M. L. B. (2021). The “so-called” UGC: an Updated Definition of user-generated Content in the Age of Social Media. *Online Information Review*, 46(1), 95–113. <https://doi.org/10.1108/oir-06-2020-0258>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2014-0007>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sheikh, M. (2024a, March 26). 50+ Social Media Video Marketing Statistics for 2024. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-video-statistics/#social>

- Sheikh, M. (2024b, March 26). 50+ Social Media Video Marketing Statistics for 2024. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-video-statistics/#social>
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.002>
- Swaminathan, V. (2016). Branding in the digital era: new directions for research on customer-based brand equity. *AMS Review*, 6(1-2), 33–38. <https://doi.org/10.1007/s13162-016-0077-0>
- Tang, T. (Ya), Fang, E. (Er), & Wang, F. (2014). Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41–58. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0301>
- Tsiros, M., Mittal, V., & Ross, W. T. (2004). The Role of Attributions in Customer Satisfaction: A Reexamination. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 476–483. <https://doi.org/10.1086/422124>
- Usman, O., & Wijaya, C. N. S. (2025). The Influence of Social Proof and User-Generated Content (UGC) on Brand Perception through Consumer Trust among Digital Consumers. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2654–2673. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.191>
- Utami, P. D. P., & Rahyuda, K. (2019). The antecedents of consumers' attitude and its consequences on online purchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 6(4), 107–117. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v6n4.663>
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sánchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431–444. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540238>
- Watson, L., & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487–511. <https://doi.org/10.1108/03090560710737570>

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Zhang, K., & Sarvary, M. (2015). Differentiation with User-Generated Content. *Management Science*, 61(4), 898–914. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1907>

**Apêndice I – Questionário**

## O Impacto do UGC na Percepção da Marca: Questionário

Este questionário foi elaborado no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP). O estudo tem como objetivo aferir o impacto de **UGC (Conteúdo Gerado pelo Utilizador)** na percepção da marca.

A resposta ao questionário terá uma duração de cerca de 5 minutos. A sua participação é **voluntária** e os dados recolhidos serão tratados de forma **confidencial** e utilizados exclusivamente para efeitos do presente estudo.

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e participação neste estudo.

Caso surja alguma dúvida pode entrar em contacto:

**Sofia Matos** | 2161193@iscap.ipp.pt

\* Indica uma pergunta obrigatória

### Pedido de Consentimento \*

- Aceito participar
- Não aceito participar

Seguinte

Limpar formulário

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. - [Contactar proprietário do formulário](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Este formulário parece suspeito? [Relatório](#)

# O Impacto do UGC na Percepção da Marca: Questionário

\* Indica uma pergunta obrigatória

## Secção sem título

Idade \*

- Menos de 18 anos
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 ou mais

Gênero \*

- Feminino
- Masculino
- Outro

Habilitações \*

- Ensino Básico (Habilitações até ao 9º ano)
- Ensino Secundário/Profissional (12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado, Pós-Graduação ou Doutoramento

Ocupação \*

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Empregado
- Desempregado
- Reformado

Com que frequência de utiliza redes sociais? \*

- Muito Raramente
- Raramente
- Moderadamente
- Frequentemente
- Muito Frequentemente

Quais são as plataformas de redes sociais que mais utiliza? (Pode seleccionar mais de uma resposta) \*

- Facebook
- X (Twitter)
- Instagram
- TikTok
- Youtube

## O Impacto do UGC na Percepção da Marca: Questionário

**UGC** (User generated content), ou **Conteúdo gerado pelo utilizador** refere-se a todo o conteúdo publicado que foi concebido pelo utilizador de uma plataforma, fora do contexto de práticas profissionais.

O **UGC** pode tomar vários formatos, desde a reviews escritas de produtos, a posts e até mesmo vídeos, feitos pelos próprios utilizadores, que não têm uma relação profissional com a marca, nem apresentam nenhum incentivo claro (monetário, ou de outra natureza) para promover a marca.

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Selecione, para cada afirmação, qual o seu nível de concordância com a mesma (Discordo totalmente a Concordo totalmente). \*

Discordo totalmente    Discordo    Discordo em parte    Não concordo, nem discordo    Concordo em parte    Concordo    Concordo totalmente

1.1- Estou satisfeito com o conteúdo gerado nos sites de redes sociais por outros utilizadores sobre marcas

1.2- O nível do conteúdo gerado nos sites de redes sociais por outros utilizadores sobre as marcas vai ao encontro das minhas expectativas

1.3- O conteúdo gerado por outros utilizadores sobre marcas é muito atrativo



\*

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concordo totalmente
2.1- Tenho uma ideia agradável das marcas que vejo em conteúdo UGC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2- As marcas que aparecem em UGC têm uma boa reputação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.3- Associao características positivas às marcas apresentadas em UGC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.4- Tenho confiança em marcas que aparecem em UGC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selecione, para cada afirmação, qual o seu nível de concordância com a mesma (Discordo Completamente a Concorde Completamente). \*

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo em parte	Não concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo	Concorde totalmente
3.1- A qualidade provável das marcas que aparecem em UGC é extremamente elevada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2- A probabilidade das marcas que aparecem em UGC serem funcionais é muito elevada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.3- A probabilidade de marcas que aparecem em UGC serem frágeis é muito elevada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.4- Algumas características das marcas que aparecem em UGC vêm-me rapidamente à cabeça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.5- Tenho uma impressão clara do tipo de pessoas que usam as marcas que aparecem em UGC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.6- Marcas que aparecem em UGC devem ser de muito boa qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.7- Marcas que aparecem em UGC parecem ser de muito má qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



INSTITUTO  
SUPERIOR  
DE CONTABILIDADE  
E ADMINISTRAÇÃO  
DO PORTO

## O Impacto do UGC na Percepção da Marca: Questionário

Obrigada pela sua participação.

[Anterior](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)

## Apêndice II – Tabelas de Frequência retiradas do SPSS

			Idade	
			N	%
<b>Gênero</b>			18 - 24	22,3%
			25 - 34	41,4%
			35 - 44	14,4%
			45 - 54	12,1%
			55 - 64	7,0%
			65 ou mais	0,9%
			Menos de 18 anos	1,9%
	N	%		
Feminino	135	62,8%		
Masculino	76	35,3%		
Outro	4	1,9%		

			Ocupação	
			N	%
			Desempregado	7,4%
			Empregado	64,2%
			Estudante	13,0%
			Reformado	0,5%
			Trabalhador-Estudante	14,9%
	N	%		
Desempregado	16	7,4%		
Empregado	138	64,2%		
Estudante	28	13,0%		
Reformado	1	0,5%		
Trabalhador-Estudante	32	14,9%		

			Habilitações	
			N	%
			Ensino Básico (Habilitações até ao 9º ano)	2,8%
			Ensino Secundário/Profissional (12º ano)	36,7%
			Licenciatura	39,1%
			Mestrado, Pós-Graduação ou Doutoramento	21,4%
	N	%		
Ensino Básico (Habilitações até ao 9º ano)	6	2,8%		
Ensino Secundário/Profissional (12º ano)	79	36,7%		
Licenciatura	84	39,1%		
Mestrado, Pós-Graduação ou Doutoramento	46	21,4%		

			Com que frequência utiliza redes sociais	
			N	%
			Frequentemente	40,9%
			Moderadamente	17,7%
			Muito Frequentemente	37,2%
			Muito Raramente	0,9%
			Raramente	3,3%
	N	%		
Frequentemente	88	40,9%		
Moderadamente	38	17,7%		
Muito Frequentemente	80	37,2%		
Muito Raramente	2	0,9%		
Raramente	7	3,3%		

## Apêndice III – Tabelas de Análise Fatorial (Retiradas do SPSS)

### Matriz de componente<sup>a</sup>

Componente  
1

UGC1	,853
UGC2	,880
UGC3	,866
UGC4	,847

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

### Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,968	74,202	74,202	2,968	74,202	74,202
2	,476	11,912	86,114			
3	,289	7,214	93,328			
4	,267	6,672	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

### Matriz de componente<sup>a</sup>

Componente  
1

ARM1	,857
ARM2	,897
ARN3	,927
ARM4	,901

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

### Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,211	80,268	80,268	3,211	80,268	80,268
2	,348	8,698	88,966			
3	,279	6,981	95,948			
4	,162	4,052	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

### Matriz de componente<sup>a</sup>

Componente  
1 2

PM1	,903	-,146
PM2	,878	-,332
PM3	,871	-,309
PM4	,702	,438
PM5	,686	,419
PM6	,822	-,161
PM7	,294	,780

### Matriz de componente rotativa<sup>a</sup>

Componente  
1 2

PM1	,872	,278
PM2	,933	,100
PM3	,917	,119
PM4	,428	,708
PM5	,422	,684
PM6	,806	,228
PM7	-,090	,828

### Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	4,004	66,729	66,729	4,004	66,729	66,729
2	,941	15,691	82,420			
3	,367	6,125	88,545			
4	,344	5,740	94,285			
5	,206	3,437	97,722			
6	,137	2,278	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

### Matriz de componente<sup>a</sup>

Componente  
1

IC1	,886
IC2	,937
IC3	,921

Método de Extração: análise de Componente Principal.

a. 1 componentes extraídos.

### Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,513	83,763	83,763	2,513	83,763	83,763
2	,316	10,543	94,305			
3	,171	5,695	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

## Apêndice IV – Tabelas de Análise ao Alfa de Cronbach e Tabela de Correlações (Retiradas do SPSS)

**Estadísticas de confiabilidade**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,883	,884	4

**Estadísticas de item**

	Média	Desvio Padrão	N
UGC1	4,5814	1,33313	215
UGC2	4,5209	1,50646	215
UGC3	4,6047	1,29231	215
UGC4	4,6465	1,43249	215

**Matriz de correlações entre itens**

	UGC1	UGC2	UGC3	UGC4
UGC1	1,000	,644	,712	,585
UGC2	,644	1,000	,656	,725
UGC3	,712	,656	1,000	,613
UGC4	,585	,725	,613	1,000

**Estadísticas de item-total**

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
UGC1	13,7222	14,416	,740	,580	,861
UGC2	13,7824	12,943	,784	,628	,845
UGC3	13,6991	14,518	,760	,600	,854
UGC4	13,6574	13,780	,739	,575	,861

**Estadísticas de escala**

Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
18,2870	23,843	4,88291	4

**Estadísticas de confiabilidade**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,921	,921	4

**Estadísticas de item**

	Média	Desvio Padrão	N
ARM1	4,6389	1,39072	216
ARM2	4,6111	1,33178	216
ARN3	4,6944	1,40404	216
ARM4	4,4583	1,44613	216

**Matriz de correlações entre itens**

	ARM1	ARM2	ARN3	ARM4
ARM1	1,000	,707	,710	,696
ARM2	,707	1,000	,802	,728
ARN3	,710	,802	1,000	,823
ARM4	,696	,728	,823	1,000

**Estadísticas de item-total**

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
ARM1	13,8140	14,507	,753	,568	,912
ARM2	13,8419	14,433	,812	,675	,893
ARN3	13,7581	13,549	,862	,763	,875
ARM4	13,9953	13,575	,819	,698	,890

**Estadísticas de escala**

Média	Variância	Desvio Padrão	N de itens
18,4698	24,250	4,92445	4

**Estadísticas de confiabilidade**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,903	,903	3

**Estadísticas de item**

	Média	Desvio Padrão	N
IC1	4,0279	1,65737	215
IC2	4,4372	1,73596	215
IC3	4,3721	1,71065	215

**Matriz de correlações entre itens**

	IC1	IC2	IC3
IC1	1,000	,743	,700
IC2	,743	1,000	,825
IC3	,700	,825	1,000

**Estadísticas de item-total**

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
IC1	8,8093	10,837	,756	,576	,904
IC2	8,4000	9,643	,851	,734	,823
IC3	8,4651	10,035	,818	,697	,852

### Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,895	,897	6

### Matriz de correlações entre itens

	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6
PM1	1,000	,843	,784	,524	,495	,706
PM2	,843	1,000	,833	,466	,423	,701
PM3	,784	,833	1,000	,438	,465	,719
PM4	,524	,466	,438	1,000	,642	,426
PM5	,495	,423	,465	,642	1,000	,415
PM6	,706	,701	,719	,426	,415	1,000

### Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Correlação múltipla ao quadrado	Alfa de Cronbach se o item for excluído
PM1	21,6512	36,135	,833	,763	,859
PM2	21,3953	36,016	,805	,792	,863
PM3	21,5814	35,917	,797	,746	,864
PM4	21,5535	38,202	,595	,474	,896
PM5	21,5395	38,717	,582	,464	,898
PM6	21,6512	37,266	,719	,577	,876

### Correlações

		Zscore (media_UGC)	Zscore (media_ARM)	Zscore (media_PM)	Zscore (media_IC)
Zscore(media_UGC)	Correlação de Pearson	1	,642**	,628**	,510**
	Sig. (2 extremidades)		<,001	<,001	<,001
	N	215	215	215	215
Zscore(media_ARM)	Correlação de Pearson	,642**	1	,712**	,607**
	Sig. (2 extremidades)	<,001		<,001	<,001
	N	215	215	215	215
Zscore(media_PM)	Correlação de Pearson	,628**	,712**	1	,558**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001		<,001
	N	215	215	215	215
Zscore(media_IC)	Correlação de Pearson	,510**	,607**	,558**	1
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	
	N	215	215	215	215

\*\* A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

## Apêndice V – Tabelas de Regressão Linear (Retiradas do SPSS)

### Impacto do UGC na Intenção de Compra

**Resumo do modelo**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,510 <sup>a</sup>	,260	,257	,86217507

a. Preditores: (Constante), Zscore(media\_UGC)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	55,667	1	55,667	74,888	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	158,333	213	,743		
	Total	214,000	214			

a. Variável Dependente: Zscore(media\_IC)  
b. Preditores: (Constante), Zscore(media\_UGC)

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	
		B	Erro Erro	Beta				Limite inferior	Limite superior
1	(Constante)	1,293E-15	,059			,000	1,000	-,116	,116
	Zscore(media_UGC)	,510	,059	,510	8,654	<,001		,394	,626

a. Variável Dependente: Zscore(media\_IC)

### UGC e Percepção da Marca

**Resumo do modelo**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,628 <sup>a</sup>	,394	,392	,77998579

a. Preditores: (Constante), Zscore(media\_UGC)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	84,416	1	84,416	138,755	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	129,584	213	,608		
	Total	214,000	214			

a. Variável Dependente: Zscore(media\_PM)  
b. Preditores: (Constante), Zscore(media\_UGC)

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	
		B	Erro Erro	Beta				Limite inferior	Limite superior
1	(Constante)	7,864E-16	,053			,000	1,000	-,105	,105
	Zscore(media_UGC)	,628	,053	,628	11,779	<,001		,523	,733

a. Variável Dependente: Zscore(media\_PM)

### UGC e Atitude em Relação à Marca

**Resumo do modelo**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,642 <sup>a</sup>	,412	,409	,76851715

a. Preditores: (Constante), Zscore(media\_UGC)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	88,198	1	88,198	149,332	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	125,802	213	,591		
	Total	214,000	214			

a. Variável Dependente: Zscore(media\_ARM)  
b. Preditores: (Constante), Zscore(media\_UGC)

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	
		B	Erro Erro	Beta				Limite inferior	Limite superior
1	(Constante)	2,611E-15	,052			,000	1,000	-,103	,103
	Zscore(media_UGC)	,642	,053	,642	12,220	<,001		,538	,746

a. Variável Dependente: Zscore(media\_ARM)

## Perceção da Marca e Atitude em Relação à Marca

### Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,712 <sup>a</sup>	,507	,505	,70389919

a. Preditores: (Constante), Zscore(media\_PM)

### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	108,464	1	108,464	218,910	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	105,536	213	,495		
	Total	214,000	214			

a. Variável Dependente: Zscore(media\_ARM)

b. Preditores: (Constante), Zscore(media\_PM)

### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	
		B	Erro Erro				Limite inferior	Limite superior
1	(Constante)	1,673E-15	,048		,000	1,000	-,095	,095
	Zscore(media_PM)	,712	,048	,712	14,796	<,001	,617	,807

a. Variável Dependente: Zscore(media\_ARM)

## Perceção da Marca e Intenção de Compra

### Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,558 <sup>a</sup>	,311	,308	,83195655

a. Preditores: (Constante), Zscore(media\_PM)

### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	66,572	1	66,572	96,181	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	147,428	213	,692		
	Total	214,000	214			

a. Variável Dependente: Zscore(media\_IC)

b. Preditores: (Constante), Zscore(media\_PM)

### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	
		B	Erro Erro				Limite inferior	Limite superior
1	(Constante)	5,347E-16	,057		,000	1,000	-,112	,112
	Zscore(media_PM)	,558	,057	,558	9,807	<,001	,446	,670

a. Variável Dependente: Zscore(media\_IC)

## Atitude em Relação à Marca e Intenção de Compra

### Resumo do modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,607 <sup>a</sup>	,368	,365	,79659496

a. Preditores: (Constante), Zscore(media\_ARM)

### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	78,838	1	78,838	124,240	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	135,162	213	,635		
	Total	214,000	214			

a. Variável Dependente: Zscore(media\_IC)

b. Preditores: (Constante), Zscore(media\_ARM)

### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	
		B	Erro Erro				Limite inferior	Limite superior
1	(Constante)	-5,354E-16	,054		,000	1,000	-,107	,107
	Zscore(media_ARM)	,607	,054	,607	11,146	<,001	,500	,714

a. Variável Dependente: Zscore(media\_IC)

# Apêndice VI– Tabelas de Regressão Linear Múltipla (Retiradas do SPSS)

## Impacto do UGC na Intenção de Compra, moderado pela Percepção de Marca

### Resumo do modelo<sup>c</sup>

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			
						Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F
1	,594 <sup>a</sup>	,353	,347	,80801444	,353	57,887	2	212	<,001
2	,607 <sup>b</sup>	,369	,360	,80012198	,016	5,203	1	211	,024

a. Preditores: (Constante), Zscore(media\_PM), Zscore(media\_UGC)

b. Preditores: (Constante), Zscore(media\_PM), Zscore(media\_UGC), UGCxPM

c. Variável Dependente: Zscore(media\_IC)

### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	75,588	2	37,794	57,887	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	138,412	212	,653		
	Total	214,000	214			
2	Regressão	78,919	3	26,306	41,091	<,001 <sup>c</sup>
	Resíduo	135,081	211	,640		
	Total	214,000	214			

a. Variável Dependente: Zscore(media\_IC)

b. Preditores: (Constante), Zscore(media\_PM), Zscore(media\_UGC)

c. Preditores: (Constante), Zscore(media\_PM), Zscore(media\_UGC), UGCxPM

### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados		t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta				Tolerância	VIF
1	(Constante)	9,750E-16	,055			,000	1,000		
	Zscore(media_UGC)	,264	,071	,264	3,716	<,001	,606	1,651	
	Zscore(media_PM)	,392	,071	,392	5,524	<,001	,606	1,651	
2	(Constante)	,070	,063		1,118	,265			
	Zscore(media_UGC)	,253	,070	,253	3,592	<,001	,603	1,659	
	Zscore(media_PM)	,366	,071	,366	5,139	<,001	,590	1,695	
	UGCxPM	-,112	,049	-,129	-2,281	,024	,931	1,074	

a. Variável Dependente: Zscore(media\_IC)

### Variáveis excluídas<sup>a</sup>

Modelo		Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade		
						Tolerância	VIF	Tolerância mínima
1	UGCxPM	-,129 <sup>b</sup>	-2,281	,024	-,155	,931	1,074	,590

a. Variável Dependente: Zscore(media\_IC)

b. Preditores no Modelo: (Constante), Zscore(media\_PM), Zscore(media\_UGC)

### Diagnóstico de colinearidade<sup>a</sup>

Modelo	Dimensão	Autovalor	Índice de condição	Proporções de variância			UGCxPM
				(Constante)	Zscore (media_UGC)	Zscore (media_PM)	
1	1	1,628	1,000	,00	,19	,19	
	2	1,000	1,276	1,00	,00	,00	
	3	,372	2,092	,00	,81	,81	
2	1	1,793	1,000	,03	,11	,12	,09
	2	1,350	1,152	,27	,06	,06	,14
	3	,489	1,915	,68	,07	,00	,74
	4	,368	2,206	,02	,75	,83	,03

a. Variável Dependente: Zscore(media\_IC)

### Estatísticas de resíduos<sup>a</sup>

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	-,9133526	,8931525	,0000000	,60727219	215
Resíduo	-2,29787064	1,64427686	,0000000	,79449385	215
Erro Valor previsto	-,3151	1,471	,000	1,000	215
Erro Resíduo	-2,872	2,055	,000	,993	215

a. Variável Dependente: Zscore(media\_IC)

## Impacto do UGC na Intenção de Compra moderado pela Atitude em Relação à Marca

### Resumo do modelo<sup>c</sup>

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			
						Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F
1	,627 <sup>a</sup>	,393	,387	,78273731	,393	68,643	2	212	<,001
2	,631 <sup>b</sup>	,399	,390	,78094741	,006	1,973	1	211	,162

a. Preditores: (Constante), Zscore(media\_ARM), Zscore(media\_UGC)

b. Preditores: (Constante), Zscore(media\_ARM), Zscore(media\_UGC), UGCxARM

c. Variável Dependente: Zscore(media\_IC)

### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	84,112	2	42,056	68,643	<,001 <sup>b</sup>
	Resíduo	129,888	212	,613		
	Total	214,000	214			
2	Regressão	85,316	3	28,439	46,630	<,001 <sup>c</sup>
	Resíduo	128,684	211	,610		
	Total	214,000	214			

a. Variável Dependente: Zscore(media\_IC)

b. Preditores: (Constante), Zscore(media\_ARM), Zscore(media\_UGC)

c. Preditores: (Constante), Zscore(media\_ARM), Zscore(media\_UGC), UGCxARM

### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo		Coefficients não padronizados		Coefficients padronizados		t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Erro	Beta				Tolerância	VIF
1	(Constante)	4,154E-17	,053			,000	1,000		
	Zscore(media_UGC)	,205	,070	,205	2,934	,004	,588	1,701	
	Zscore(media_ARM)	,476	,070	,476	6,814	<,001	,588	1,701	
2	(Constante)	,042	,061			,683	,495		
	Zscore(media_UGC)	,192	,070	,192	2,735	,007	,578	1,730	
	Zscore(media_ARM)	,456	,071	,456	6,413	<,001	,565	1,771	
	UGCxARM	-,065	,046	-,081	-1,405	,162	,864	1,157	

a. Variável Dependente: Zscore(media\_IC)

### Variáveis excluídas<sup>a</sup>

Modelo		Beta In	t	Sig.	Correlação parcial	Estatísticas de colinearidade		
						Tolerância	VIF	Tolerância mínima
1	UGCxARM	-,081 <sup>b</sup>	-1,405	,162	-,096	,864	1,157	,565

a. Variável Dependente: Zscore(media\_IC)

b. Preditores no Modelo: (Constante), Zscore(media\_ARM), Zscore(media\_UGC)

### Diagnóstico de colinearidade<sup>a</sup>

Modelo	Dimensão	Autovalor	Índice de condição	Proporções de variância			UGCxARM
				(Constante)	Zscore (media_UGC)	Zscore (media_ARM)	
1	1	1,642	1,000	,00	,18	,18	
	2	1,000	1,281	1,00	,00	,00	
	3	,358	2,142	,00	,82	,82	
2	1	1,902	1,000	,03	,10	,10	,09
	2	1,279	1,220	,32	,06	,06	,11
	3	,463	2,026	,64	,10	,01	,78
	4	,356	2,312	,01	,74	,83	,02

a. Variável Dependente: Zscore(media\_IC)

### Estatísticas de resíduos<sup>a</sup>

	Mínimo	Máximo	Média	Erro Desvio	N
Valor previsto	-1,8851463	1,0561587	,0000000	,63140387	215
Resíduo	-2,15671372	1,79659879	,00000000	,77545416	215
Erro Valor previsto	-2,986	1,673	,000	1,000	215
Erro Resíduo	-2,762	2,301	,000	,993	215

a. Variável Dependente: Zscore(media\_IC)

## Apêndice VII - ANOVA (Retiradas do SPSS)

### Faixa Etária

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Zscore(media_UGC)	Entre Grupos	14,404	6	2,401	2,502	,023
	Nos grupos	199,596	208	,960		
	Total	214,000	214			
Zscore(media_ARM)	Entre Grupos	5,514	6	,919	,917	,484
	Nos grupos	208,486	208	1,002		
	Total	214,000	214			
Zscore(media_PM)	Entre Grupos	2,895	6	,483	,475	,826
	Nos grupos	211,105	208	1,015		
	Total	214,000	214			
Zscore(media_IC)	Entre Grupos	5,699	6	,950	,948	,461
	Nos grupos	208,301	208	1,001		
	Total	214,000	214			

### Tamanhos do efeito do ANOVA<sup>\*\*\*</sup>

Zscore(media_UGC)	Eta quadrado	Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
			Inferior	Superior
	Eta quadrado	,067	,000	,116
	Epsilon quadrado	,040	-,028	,091
	Efeito fixo do Omega quadrado	,040	-,028	,090
	Efeito aleatório do Omega quadrado	,007	-,005	,016

### Comparações múltiplas

Tukey HSD

Variável dependente	(I) Faixa_Etaria	(J) Faixa_Etaria	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%		
						Limite Inferior	Limite superior	
Zscore(media_UGC)	1,00	2,00	,03041102	,50979466	1,000	-1,4874651	1,5482871	
		3,00	,17748714	,50068052	1,000	-1,3132523	1,6682266	
		4,00	,80217837	,52043608	,719	-,7473818	2,3517386	
		5,00	,50930112	,52612408	,960	-1,0571947	2,0757969	
		6,00	,43444321	,55124593	,986	-1,2068510	2,0757375	
		7,00	,36493230	,84834959	1,000	-2,1609662	2,8908308	
		2,00	1,00	-,03041102	,50979466	1,000	-1,5482871	1,4874651
		3,00	,14707611	,17542395	,981	-,3752358	,6693880	
		4,00	,77176734*	,22571286	,013	,0997239	1,4438108	
		5,00	,47889009	,23853537	,413	-,2313314	1,1891116	
		6,00	,40403219	,28976655	,804	-,4587264	1,2667908	
		7,00	,33452127	,70695799	,999	-1,7703942	2,4394367	
		3,00	1,00	-,17748714	,50068052	1,000	-1,6682266	1,3132523
			2,00	-,14707611	,17542395	,981	-,6693880	,3752358
			4,00	,62469123*	,20429559	,040	,0164161	1,2329663
			5,00	,33181398	,21837930	,733	-,3183943	,9820223
			6,00	,25695607	,27341369	,966	-,5571131	1,0710252
			7,00	,18744516	,70041416	1,000	-1,8979865	2,2728768
		4,00	1,00	-,80217837	,52043608	,719	-2,3517386	,7473818
			2,00	-,77176734*	,22571286	,013	-1,4438108	-,0997239
			3,00	-,62469123*	,20429559	,040	-1,2329663	-,0164161
			5,00	-,29287725	,26050384	,920	-1,0685083	,4827538
			6,00	-,36773516	,30810352	,896	-1,2850907	,5496204
			7,00	-,43724607	,71466966	,996	-2,5651225	1,6906303
		5,00	1,00	-,50930112	,52612408	,960	-2,0757969	1,0571947
			2,00	-,47889009	,23853537	,413	-1,1891116	,2313314
			3,00	-,33181398	,21837930	,733	-,9820223	,3183943
			4,00	-,29287725	,26050384	,920	-,4827538	1,0685083
			6,00	-,07485791	,31761708	1,000	-1,0205394	,8708236
			7,00	-,14436882	,71882234	1,000	-2,2846095	1,9958719
		6,00	1,00	-,43444321	,55124593	,986	-2,0757375	1,2068510
			2,00	-,40403219	,28976655	,804	-1,2667908	,4587264
			3,00	-,25695607	,27341369	,966	-1,0710252	,5571131
			4,00	,36773516	,30810352	,896	-,5496204	1,2850907
			5,00	,07485791	,31761708	1,000	-,8708236	1,0205394
			7,00	-,06951091	,73740836	1,000	-2,2650901	2,1260683
		7,00	1,00	-,36493230	,84834959	1,000	-2,8908308	2,1609662
			2,00	-,33452127	,70695799	,999	-2,4394367	1,7703942
			3,00	-,18744516	,70041416	1,000	-2,2728768	1,8979865
			4,00	,43724607	,71466966	,996	-1,6906303	2,5651225
			5,00	,14436882	,71882234	1,000	-1,9958719	2,2846095
			6,00	,06951091	,73740836	1,000	-2,1260683	2,2650901

## Gênero

### ANOVA

		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Zscore(media_UGC)	Entre Grupos	8,708	2	4,354	4,496	,012
	Nos grupos	205,292	212	,968		
	Total	214,000	214			
Zscore(media_ARM)	Entre Grupos	12,616	2	6,308	6,641	,002
	Nos grupos	201,384	212	,950		
	Total	214,000	214			
Zscore(media_PM)	Entre Grupos	3,818	2	1,909	1,926	,148
	Nos grupos	210,182	212	,991		
	Total	214,000	214			
Zscore(media_IC)	Entre Grupos	9,615	2	4,808	4,987	,008
	Nos grupos	204,385	212	,964		
	Total	214,000	214			

### Tamanhos do efeito do ANOVA<sup>a,b</sup>

		Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
			Inferior	Superior
Zscore(media_UGC)	Eta quadrado	,041	,002	,098
	Epsilon quadrado	,032	-,007	,090
	Efeito fixo do Omega quadrado	,031	-,007	,090
	Efeito aleatório do Omega quadrado	,016	-,004	,047
Zscore(media_ARM)	Eta quadrado	,059	,009	,124
	Epsilon quadrado	,050	,000	,116
	Efeito fixo do Omega quadrado	,050	,000	,115
	Efeito aleatório do Omega quadrado	,026	,000	,061
Zscore(media_PM)	Eta quadrado	,018	,000	,061
	Epsilon quadrado	,009	-,009	,052
	Efeito fixo do Omega quadrado	,009	-,009	,052
	Efeito aleatório do Omega quadrado	,004	-,005	,027
Zscore(media_IC)	Eta quadrado	,045	,003	,105
	Epsilon quadrado	,036	-,006	,096
	Efeito fixo do Omega quadrado	,036	-,006	,096
	Efeito aleatório do Omega quadrado	,018	-,003	,050

Variável dependente	(I) Genero_num	(J) Genero_num	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite inferior	Limite superior
Zscore(media_UGC)	1,00	2,00	,42308163 <sup>*</sup>	,14111915	,009	,0899990	,7561643
		3,00	,12125793	,49926248	,968	-1,0571481	1,2996640
	2,00	1,00	-,42308163 <sup>*</sup>	,14111915	,009	-,7561643	-,0899990
		3,00	-,30182370	,50480844	,821	-1,4933199	,8996725
	3,00	1,00	-,12125793	,49926248	,968	-1,2996640	1,0571481
		2,00	,30182370	,50480844	,821	-,8996725	1,4933199
Zscore(media_ARM)	1,00	2,00	,49237108 <sup>*</sup>	,13976925	,002	,1624746	,8222676
		3,00	,63665637	,49448669	,404	-,5304774	1,8037902
	2,00	1,00	-,49237108 <sup>*</sup>	,13976925	,002	-,8222676	-,1624746
		3,00	,14428529	,49997961	,955	-1,0358134	1,3243840
	3,00	1,00	-,63665637	,49448669	,404	-1,8037902	,5304774
		2,00	-,14428529	,49997961	,955	-1,3243840	1,0358134
Zscore(media_PM)	1,00	2,00	,27256933	,14278971	,139	-,0644563	,6095950
		3,00	,32718299	,50517270	,794	-,8651729	1,5195389
	2,00	1,00	-,27256933	,14278971	,139	-,6095950	,0644563
		3,00	,05461365	,51078431	,994	-1,1509873	1,2602146
	3,00	1,00	-,32718299	,50517270	,794	-1,5195389	,8651729
		2,00	-,05461365	,51078431	,994	-1,2602146	1,1509873
Zscore(media_IC)	1,00	2,00	,39367284 <sup>*</sup>	,14080682	,016	,0613274	,7260183
		3,00	,86962249	,49815749	,191	-,3061755	2,0454204
	2,00	1,00	-,39367284 <sup>*</sup>	,14080682	,016	-,7260183	-,0613274
		3,00	,47594965	,50369118	,612	-,7129094	1,6648087
	3,00	1,00	-,86962249	,49815749	,191	-2,0454204	,3061755
		2,00	-,47594965	,50369118	,612	-1,6648087	,7129094

<sup>a</sup> A diferença média é significativa no nível 0,05

## Frequência de Utilização

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Zscore(media_UGC)	Entre Grupos	11,789	4	2,947	3,061	,018
	Nos grupos	202,211	210	,963		
	Total	214,000	214			
Zscore(media_ARM)	Entre Grupos	4,407	4	1,102	1,104	,356
	Nos grupos	209,593	210	,998		
	Total	214,000	214			
Zscore(media_PM)	Entre Grupos	8,134	4	2,033	2,074	,085
	Nos grupos	205,866	210	,980		
	Total	214,000	214			
Zscore(media_IC)	Entre Grupos	6,411	4	1,603	1,621	,170
	Nos grupos	207,589	210	,989		
	Total	214,000	214			

## Tamanhos do efeito do ANOVA<sup>a,b</sup>

		Estimativa de ponto	Intervalo de Confiança 95%	
			Inferior	Superior
Zscore(media_UGC)	Eta quadrado	,055	,001	,109
	Epsilon quadrado	,037	-,018	,092
	Efeito fixo do Omega quadrado	,037	-,018	,092
	Efeito aleatório do Omega quadrado	,009	-,004	,025

## Ocupação

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Zscore(media_UGC)	Entre Grupos	7,182	4	1,795	1,823	,126
	Nos grupos	206,818	210	,985		
	Total	214,000	214			
Zscore(media_ARM)	Entre Grupos	2,901	4	,725	,722	,578
	Nos grupos	211,099	210	1,005		
	Total	214,000	214			
Zscore(media_PM)	Entre Grupos	3,506	4	,876	,874	,480
	Nos grupos	210,494	210	1,002		
	Total	214,000	214			
Zscore(media_IC)	Entre Grupos	3,540	4	,885	,883	,475
	Nos grupos	210,460	210	1,002		
	Total	214,000	214			

## Habilitações

		ANOVA				
		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Zscore(media_UGC)	Entre Grupos	6,290	3	2,097	2,130	,097
	Nos grupos	207,710	211	,984		
	Total	214,000	214			
Zscore(media_ARM)	Entre Grupos	6,878	3	2,293	2,336	,075
	Nos grupos	207,122	211	,982		
	Total	214,000	214			
Zscore(media_PM)	Entre Grupos	5,753	3	1,918	1,943	,124
	Nos grupos	208,247	211	,987		
	Total	214,000	214			
Zscore(media_IC)	Entre Grupos	2,080	3	,693	,690	,559
	Nos grupos	211,920	211	1,004		
	Total	214,000	214			