

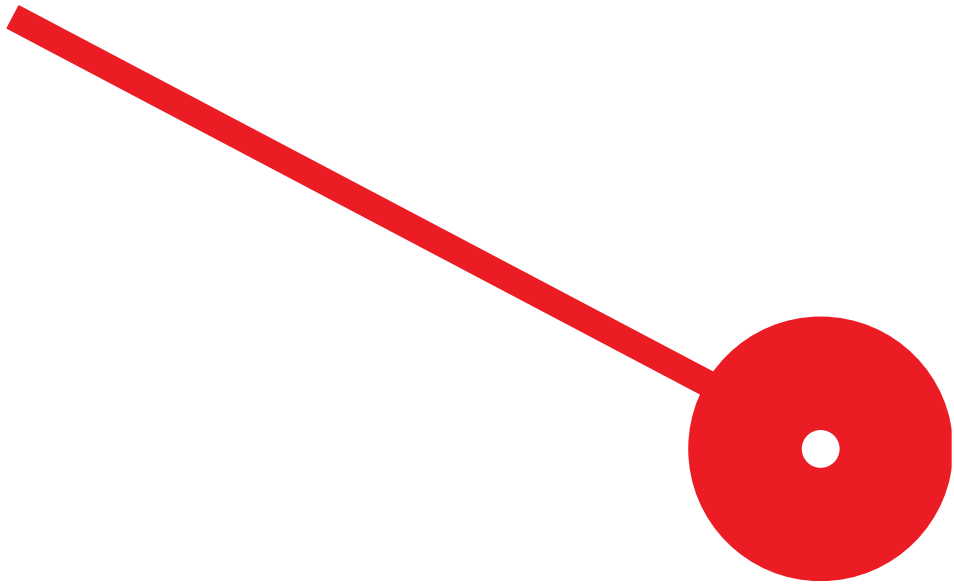


Conteúdo Patrocinado: Os aspetos que contribuem para o Relacionamento Consumidor-Marca e para a Intenção de Compra nas Telecomunicações em Portugal

José Pedro Barbosa Leão

20/2021

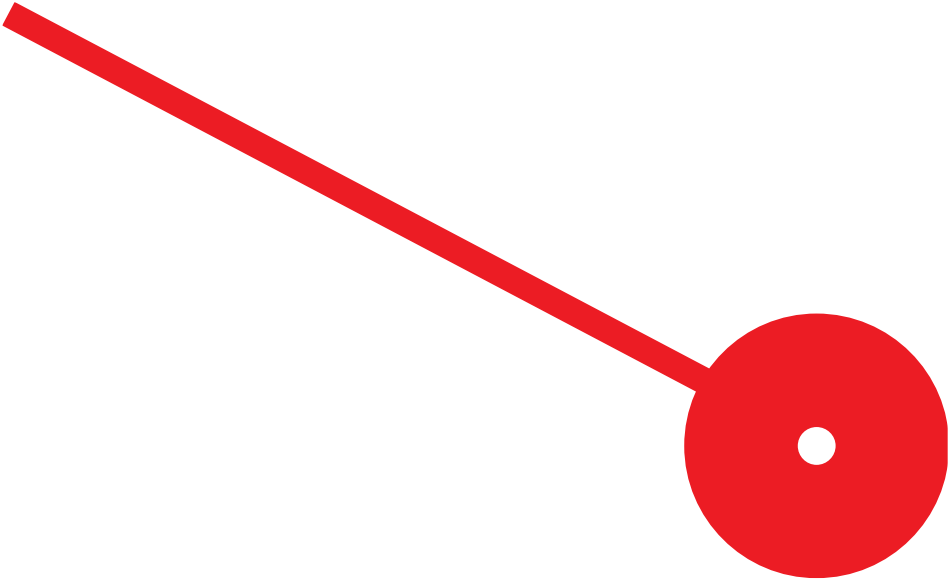
Nome. Conteúdo Patrocinado: Os aspetos que contribuem para o Relacionamento Consumidor-Marca e para a Intenção de Compra nas Telecomunicações em Portugal
20/2021



Conteúdo Patrocinado: Os aspetos que contribuem para o Relacionamento Consumidor-Marca e para a Intenção de Compra nas Telecomunicações em Portugal

José Pedro Barbosa Leão

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 de Professor Doutor José Luís Reis



Agradecimentos

Acredito que ao longo de qualquer percurso que façamos na vida, é importante termos pessoas que acreditam em nós e no nosso potencial do nosso lado. Esta dissertação apenas foi possível graças ao apoio, ajuda e colaboração de várias pessoas, às quais ficarei eternamente grato, pois sem eles esta etapa seria mais difícil de concluir.

Agradeço, em primeiro lugar à minha família pelo apoio, que sempre me ajudaram e incentivaram a procurar algo mais e melhor e a crescer como pessoa.

Aos meus colegas e amigos que me acompanharam durante esta fase, por todas as palavras de incentivo e apoio, de forma a alcançar este objetivo. Em particular deixar um obrigado ao Marcio Cunha e à Cristina Meireles, pela amizade, companheirismo e entreatura ao longo destes dois anos que foram sem dúvida fenomenais graças à excelente equipa que se formou logo nos primeiros dias desta jornada.

Ao meu orientador Professor Doutor José Luís Reis, pela sua orientação, disponibilidade e suporte que foram fundamentais para a concretização deste trabalho.

Ao corpo docente do mestrado com quem tive o gosto de aprender ao longo destes dois anos, principalmente durante o período atípico que atravessamos, onde todos nós tivemos de nos adaptar e a aprender a lidar com uma nova realidade. Sem dúvida mostraram ser profissionais de excelência sempre disponíveis para qualquer questão.

Quero também deixar um agradecimento muito especial à minha companheira por ter estado sempre do meu lado a dar apoio e motivação com uma dedicação inigualável. Obrigado pela paciência nos dias em que eu não a tinha, por acreditares em mim e por me inspirares todos os dias a confiar nas minhas capacidades e a não desistir.

Por último, agradeço a todos os que contribuíram direta ou indiretamente neste trabalho e dedicaram parte do seu tempo a participar e a divulgar o meu inquérito, pois sem eles esta investigação não seria possível.

Resumo:

A evolução das tecnologias e do ambiente digital, a facilidade de acesso e partilha de informação, bem como a maior simplicidade na comunicação, contribuíram para que os consumidores adotassem outro tipo de comportamentos, adaptando-se às novas realidades. As redes sociais são uma consequência dessa evolução. Atualmente grande parte da sociedade usa redes sociais e diferentes plataformas digitais. Dada a sua importância, o número de utilizadores nas redes sociais cresceu e fez com que a publicidade também aumentasse nestas plataformas, gerando um efeito negativo nas atitudes dos consumidores relativamente à publicidade online e uma crescente intenção em evitar os anúncios. Além disso, os consumidores ficaram mais críticos e seletivos, obrigando as marcas a adaptarem na forma como a informação é criada, disponibilizada e usada nas redes sociais. Os conteúdos patrocinados surgem como alternativa à publicidade online mais tradicional, permitindo estabelecer uma ligação mais próxima com os consumidores. Contudo, quando é verificada uma intenção persuasiva nos conteúdos, é desenvolvida uma atitude mais crítica e desconfiada sobre a mensagem transmitida, e consequentemente, uma atitude negativa em relação à marca. Considerando o mercado de telecomunicações em Portugal, o presente estudo visa compreender os contributos das dimensões ligadas aos conteúdos patrocinados nas redes sociais, no relacionamento do consumidor com as marcas de telecomunicações, bem como avaliar os efeitos do relacionamento do consumidor com as marcas na intenção de compra. Para a realização do estudo, foi adotada uma metodologia mista, recorrendo a dados quantitativos recolhidos através de um questionário, e dados qualitativos recolhidos por meio de entrevistas. A presente investigação vem complementar os estudos existentes sobre a relação dos conteúdos patrocinados com o relacionamento consumidor-marca, fornecendo aos profissionais de marketing e aos gestores das marcas, conhecimentos sobre o relacionamento consumidor-marca nas telecomunicações em Portugal.

Palavras chave: Conteúdo Patrocinado, Redes Sociais, Relacionamento Consumidor-Marca, Telecomunicações, Intenção de Compra

Abstract:

The evolution of technologies and the digital environment, the ease of access and sharing of information, as well as the greater simplicity in communication, have contributed to consumers adopting another type of behaviour, adapting to new realities. Social networks are a consequence of this evolution. Currently, a large part of society uses social media and different digital platforms. Given their importance, the number of users on social media has grown and advertising has also increased on these platforms, generating a negative effect on consumer attitudes towards online advertising and a growing intention to avoid ads. In addition, consumers have become more critical and selective, forcing brands to adapt in the way information is created, made available and used on social networks. Sponsored content emerges as an alternative to more traditional online advertising, allowing a closer connection with consumers. However, when a persuasive intent is verified in the content, a more critical and distrustful attitude is developed about the message transmitted, and consequently, a negative attitude towards the brand. Considering the telecommunications market in Portugal, this study aims to understand the contributions of the dimensions related to sponsored contents on social networks, in the consumer's relationship with the telecommunications brands, as well as to evaluate the effects of the consumer's relationship with the brands in the purchase intention. To carry out the study, a mixed methodology was adopted, using quantitative data collected through a questionnaire, and qualitative data collected through interviews. This research complements existing studies on the relationship between sponsored content and consumer-brand relationships, providing marketing professionals and brand managers with knowledge about consumer-brand relationships in telecommunications in Portugal.

Key words: Sponsored Content, Social Media, Consumer-Brand Relationship, Telecom, Purchase Intention

Índice geral

Capítulo I – Introdução.....	1
1 Enquadramento.....	2
2 Problema de investigação e Objetivos.....	5
3 Justificação e Relevância do Estudo.....	7
4 Estrutura da Dissertação	8
Capítulo II – Revisão da Literatura.....	10
1 Conteúdo Patrocinado	11
2 Participação nas Redes Sociais.....	13
3 Persuasão	14
4 Resistência.....	16
5 Marketing Relacional	18
6 Relacionamento consumidor-marca	19
7 Afetividade à marca.....	21
8 Amor à marca	22
9 Compromisso.....	23
10 Confiança.....	24
11 Reputação	25
12 Credibilidade	27
13 Lealdade.....	28
14 Intenção de Compra.....	29
Capítulo III – Metodologia	31
1 Modelo de Investigação.....	32
1.1 Formulação de Hipóteses	32
1.2 Modelo Conceptual	33
2 Métodos de investigação e justificação	34
2.1 Técnica de recolha de dados - Pesquisa Quantitativa	36

2.1.1	Tratamento e Análise Estatística.....	37
2.1.2	Estrutura do questionário	37
2.1.3	Definição da população e amostra	39
2.1.4	Operacionalização das variáveis	39
2.1.5	Pré-teste	40
2.1.6	Validação do instrumento de investigação	42
2.1.6.1	Análise do Fator Participação nas Redes Sociais	44
2.1.6.2	Análise do Fator Conhecimento de Persuasão.....	46
2.1.6.3	Análise do Fator Resistência.....	47
2.1.6.4	Análise do Fator Afetividade à Marca	48
2.1.6.5	Análise do Fator Amor à Marca.....	49
2.1.6.6	Análise do Fator Compromisso	50
2.1.6.7	Análise do Fator Confiança	52
2.1.6.8	Análise do Fator Reputação	53
2.1.6.9	Análise do Fator Lealdade	54
2.1.6.10	Análise do Fator Credibilidade	56
2.1.6.11	Análise do Fator Intenção de Compra	57
2.2	Técnica de recolha de dados - Pesquisa Qualitativa	58
2.2.1	Guião.....	60
Capítulo IV – Análise e discussão dos resultados		62
1	Inquérito por questionário	63
1.1	Caraterização da Amostra	63
1.2	Análise Descritiva	63
1.2.1	Participação nas Redes Sociais	63
1.2.2	Navegação nas Redes Sociais	64
1.2.3	Perceção sobre os conteúdos patrocinados pela marca.....	64
1.2.4	Relacionamento do consumidor com a marca	65

1.2.5	Intenção de Compra de serviços de telecomunicações	68
1.3	Validação das Hipóteses.....	69
2	Entrevistas	74
2.1	Caraterização dos Participantes.....	74
2.2	Análise de Conteúdo	75
2.2.1	Participação nas Redes Sociais	75
2.2.2	Perceção sobre os Conteúdos Patrocinados pela marca.....	76
2.2.3	Relacionamento do Consumidor com a marca	76
2.2.4	Intenção de Compra	78
Capítulo V – Conclusão.....		79
1	Conclusões da Investigação.....	80
2	Limitações da Investigação	83
3	Recomendações para Investigações Futuras.....	84
Referências bibliográficas.....		85
Apêndices.....		96
Apêndice I – Codificação das Variáveis.....		97
Apêndice II – Operacionalização das Variáveis		98
Apêndice III – Questionário aplicado		100
Apêndice IV – Análise de Conteúdo		115
Apêndice V – Estatísticas Descritivas		121
Apêndice VI – Teste de KMO, Bartlett e Comunalidades dos Fatores		134
Apêndice VII – Confiabilidade dos Fatores		142
Apêndice VIII – Correlações Intenção de Compra e Participação nas Redes Sociais		154
Apêndice IX – Email enviado aos entrevistados		155
Apêndice X – Guião das entrevistas		156
Apêndice XI – Entrevista E1		161

Apêndice XII – Entrevista E2	164
Apêndice XIII – Entrevista E3	169
Apêndice XIV – Entrevista E4	172
Apêndice XV – Entrevista E5	175
Anexos.....	178
Anexo I – Exemplos de Conteúdos Patrocinados	179

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual.....	33
-----------------------------------	----

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Formulação de hipóteses	32
Tabela 2 – Valores do teste KMO	43
Tabela 3 - Valores Alpha de Cronbach	44
Tabela 4 - Análise dos Fatores	44
Tabela 5 - Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Participação nas Redes Sociais)	45
Tabela 6 -Análise Fatorial Participação nas Redes Sociais.....	45
Tabela 7 - Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Conhecimento de Persuasão)	46
Tabela 8 - Análise Fatorial Conhecimento de Persuasão	47
Tabela 9 - Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Resistência).....	47
Tabela 10 - Análise Fatorial Resistência	48
Tabela 11 - Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Afetividade à Marca)	49
Tabela 12 - Análise Fatorial Afetividade à Marca	49
Tabela 13 - Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Amor à Marca).....	50
Tabela 14 - Análise Fatorial Amor à Marca	50
Tabela 15 - Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Compromisso).....	51
Tabela 16 - Análise Fatorial Compromisso	52
Tabela 17 - Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Confiança).....	53
Tabela 18 - Análise Fatorial Confiança	53
Tabela 19 - Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Reputação)	54
Tabela 20 - Análise Fatorial Reputação	54
Tabela 21 - Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Lealdade)	55
Tabela 22 - Análise Fatorial Lealdade.....	55
Tabela 23 - Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Credibilidade)	56
Tabela 24 - Análise Fatorial Credibilidade.....	57
Tabela 25 - Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Intenção de Compra).....	57
Tabela 26 - Análise Fatorial Intenção de Compra.....	58
Tabela 27 - Correlação entre a Participação nas Redes Sociais e o Conhecimento de Persuasão	70
Tabela 28 - Correlação entre o Conhecimento de Persuasão e a Resistência.....	70
Tabela 29 - Correlação entre a Resistência e a Afetividade à Marca	71

Tabela 30 - Correlação entre a Afetividade à Marca e o Amor à Marca.....	71
Tabela 31 - Correlações entre Amor à Marca, Compromisso e Confiança.....	72
Tabela 32 - Correlações entre Compromisso, Confiança, Lealdade, Reputação e Credibilidade	73
Tabela 33 - Correlações entre Intenção de Compra, Confiança, Lealdade, Reputação e Credibilidade	73
Tabela 34 - Codificação das Variáveis	97
Tabela 35 - Operacionalização de Variáveis	98
Tabela 36 - Análise de Conteúdo	115

1 Enquadramento

O desenvolvimento das novas tecnologias e a evolução da transformação digital tem contribuído para a alteração do comportamento dos consumidores que está em constante evolução, principalmente nos últimos anos. Com a popularização da internet e do digital, surgiram novos canais de comunicação, como por exemplo, canais ou websites de *reviews*, *podcasts* e com mais importância atualmente, as redes sociais, contribuindo para um conjunto de novas possibilidades para as marcas de telecomunicações promoverem os seus produtos ou serviços, e conseguirem trabalhar melhor o seu relacionamento com a audiência no meio digital. O crescimento da cultura tecnológica emergida na portabilidade, fomentou a produção e comercialização de equipamentos móveis. Consequentemente, este fenómeno levou a que se formasse um novo conceito conhecido como sociedade da informação (Piñeiro-Otero & Ribeiro, 2015), onde a proliferação da tecnologia fez com que existisse mais informação com uma maior acessibilidade para os consumidores, e uma maior presença em plataformas sociais.

Atualmente, grande parte da sociedade usa redes sociais e diferentes plataformas, seja para obter informações, socializar, entreter ou para adquirir algo do seu interesse (Torres, 2009). Segundo dados da Marktest (2020), 95% dos portugueses acede no mínimo uma vez por dia às redes sociais, usando uma hora e trinta e três minutos do seu dia a navegar nas diferentes áreas das plataformas. Além disso, segundo dados da ANACOM (2014), o número de utilizadores com banda larga móvel cresceu o seu acesso à internet em 34% em Portugal (Piñeiro-Otero & Ribeiro, 2015). A quantidade do número de utilizadores cresce progressivamente, sendo de extrema importância dominar o marketing digital e todas as suas vertentes associadas. De facto, o consumidor acabou por sofrer influências provenientes destas evoluções, tornando-os mais críticos e seletivos naquilo que consomem (Smilansky, 2009), relativamente à informação presente em conteúdos digitais. Considerando estas alterações, a forma como a informação é criada, disponibilizada e usada é diferente, obrigando a que haja uma adaptação a esta mudança (Wikstrom, 2013).

O crescimento de utilizadores no meio online, fez também com que a publicidade nele existente atraísse mais atenção e consequentemente aumentado. Este crescimento infelizmente foi causando um efeito negativo na atitude da audiência em relação à publicidade online, levando a uma crescente intenção em evitar os anúncios (Ha &

McCann, 2008; Howe & Teufel, 2014). Numa era onde é possível avançar os anúncios e usar *software* para o seu bloqueio, as marcas forçosamente tiveram de usar outras ferramentas que permitissem transmitir a sua mensagem e ampliar a disponibilidade do seu conteúdo. Segundo McCoy et al. (2007), apesar de inicialmente os anúncios serem apontados na sua eficácia em gerar *awareness* e atitudes positivas sobre uma marca, atualmente em muitos casos é considerada intrusiva, ineficaz e não informativa. Como podemos verificar através dos dados disponíveis pela Hubspot (2019), 81% dos utilizadores, indicam já ter fechado um *website* por causa de anúncios, o que pode gerar uma reação negativa da audiência e conseqüentemente prejudicar a imagem de uma marca. O consumidor ao sentir que está a ser alvo de uma intenção persuasiva, como é habitual em anúncios, publicidade ou conteúdos que considere como publicidade, desenvolve uma resistência ao conteúdo e à mensagem nele transmitida (Boerman et al., 2012, 2014; E. S. Knowles & Linn, 2004). De acordo com Kotler et al. (2017), a transparência e a presença dos consumidores no ambiente online, possibilita-os interagirem entre si, levando a que descortinem a veracidade do que é transmitido pelas marcas.

A comunicação acabou por sofrer uma transformação e o conteúdo surgisse como uma estratégia de marketing, não essencialmente com um intuito comercial e vendas, mas para ter uma atuação mais direcionada à criação de relações com os consumidores, colmatando o crescimento da sua resistência à publicidade e aos anúncios (Leskovec et al., 2005) com a adoção de novas técnicas de marketing. O marketing mais tradicional perdeu uma parte da sua credibilidade, conseqüentemente os consumidores também perderam a confiança nos anúncios com carácter intrusivo e nas mensagens baseadas numa linguagem puramente comercial, não gerando qualquer valor para o consumidor (Kotler et al., 2017). As marcas de telecomunicações são então confrontadas com a necessidade em reinventar-se dado o seu mercado ser altamente competitivo, onde o marketing anteriormente desenvolvido e direcionado para as massas já não é uma estratégia eficaz, sendo necessário optar por uma estratégia mais segmentada, como por exemplo, mediante os diferentes tipos de comportamentos dos consumidores (Namvar et al., 2018).

Atualmente, os consumidores possuem um comportamento mais ativo, querendo cada vez mais estar envolvidos e relacionados com as marcas, uma vez que procuram perceber como estas se posicionam, o que pensam e o que procuram, humanizando-as e tentando identificarem-se com elas, criando um relacionamento mais próximo (Ashley & Tuten, 2015). De acordo com alguns autores, os consumidores apenas relacionam-se mais intensamente com as marcas que se identificam e estabelecem uma maior ligação com a sua identidade (Fournier, 1998a; Sprott et al., 2009; Swaminathan et al., 2007), na qual os conteúdos digitais ganham uma maior relevância no desenvolvimento de uma relação de maior proximidade e envolvimento, criando assim uma ligação benéfica e a longo prazo com as marcas (Ashley & Tuten, 2015; Torres, 2009).

Tendo em conta que os conteúdos patrocinados possuem características similares aos que não são patrocinados (Rubel, 2013; Sonderman & Tran, 2013; Wybenga, 2013), poderão também ser uma opção para as marcas de telecomunicações no relacionamento com o consumidor. Além de gerarem *awareness* e atraírem novos consumidores (Frager, 2019), impede que estes evitem a comunicação das marcas como nos anúncios, conseguindo criar um envolvimento entre ambos. O conteúdo patrocinado gera uma menor desconfiança nas pessoas em comparação com outros tipos de publicidade, por exemplo *banner advertising* (Tutaj & van Reijmersdal, 2012), podendo constituir numa alternativa para as marcas de telecomunicações que permite estabelecer uma ligação mais próxima com os consumidores. Contrariamente, Tutaj e van Reijmersdal (2012) referem que, quando os conteúdos patrocinados são reconhecidos como sendo publicidade ou contêm uma natureza comercial, o conhecimento de persuasão dos consumidores pode aumentar e criar uma resistência ao conteúdo, como acontece no caso dos anúncios. Tendo esta perceção, o consumidor desenvolve uma atitude mais crítica e desconfiada sobre a mensagem, e como consequência, uma atitude menos positiva relativamente à marca (Boerman et al., 2012; E. A. van Reijmersdal et al., 2016).

No que diz respeito à intenção de compra, vários autores estabelecem uma relação direta com as diferentes dimensões do relacionamento do consumidor com a marca, das quais a lealdade e confiança na marca, bem como a credibilidade e reputação da marca (Ganesan, 1994; Kumar & Gupta, 2016; Morgan & Hunt, 1994; Suh & Han, 2003). Consideramos que a relação dos consumidores com as marcas de telecomunicações, possui uma importância acrescida nas ações dos seus clientes, consequentemente, produzindo um impacto na sua intenção de compra.

2 Problema de investigação e Objetivos

A evolução tecnológica e o crescimento sucessivo do ambiente digital ao longo dos anos, fizeram perceber às empresas a necessidade em analisar as diferenças no comportamento do consumidor dada a sua adaptação às referidas alterações, onde a forma de comunicar e se relacionar mudou (Wikstrom, 2013). Uma vez que as marcas de telecomunicações estão inseridas num mercado altamente competitivo (Namvar et al., 2018), despoletando uma maior importância em encontrar estratégias de marketing alternativas das mais tradicionais (Kotler et al., 2017), é necessário encontrar soluções e estratégias diferenciadas para que as marcas de telecomunicações se destaquem na atenção dos consumidores e consigam estabelecer uma relação forte e mais duradoura. Torna-se relevante para as marcas de telecomunicações, o estudo do relacionamento consumidor-marca, nomeadamente as dimensões afetividade, amor, compromisso, confiança e lealdade à marca, assim como a sua reputação e credibilidade (Carroll & Ahuvia, 2006; Eisingerich & Rubera, 2010; Fathorrahman, 2020; Fournier, 1994, 1998a; Morgan & Hunt, 1994; Sallam, 2014; Suh & Han, 2003), tendo em conta que carecem de estudos que analisem as ligações das diferentes dimensões deste relacionamento no mercado de telecomunicações, concretamente no mercado português, assim como a sua relação relativamente à intenção de compra dos consumidores.

É também importante compreender a contribuição dos aspetos dos conteúdos patrocinados nas redes sociais, como o conhecimento de persuasão e a resistência, efetuados pelas marcas de telecomunicações, quanto ao relacionamento consumidor-marca. Segundo Boerman et al. (2012) e van Reijmersdal et al. (2016), as dimensões ligadas aos conteúdos patrocinados (Conhecimento de Persuasão seguido da Resistência), podem exercer um efeito negativo na relação do consumidor com a marca, dependendo da perceção dos consumidores em relação ao conteúdo a que são expostos. O reconhecimento por parte do consumidor de que o conteúdo patrocinado se trata de publicidade ou contém uma natureza comercial, pode ser o elemento que fará o consumidor entender a existência de uma intenção persuasiva no conteúdo, e consequentemente criar uma resistência à mensagem que é transmitida, contribuindo negativamente nas dimensões ligadas ao relacionamento consumidor-marca (Boerman et al., 2012; E. A. van Reijmersdal et al., 2016).

Contudo, na pesquisa da literatura para o tema em análise, não foi possível encontrar estudos que explorem a possibilidade da experiência dos utilizadores, nas redes sociais, poder influenciar a sua perceção em relação aos conteúdos patrocinados. Esta experiência está relacionada com o tempo disponibilizado no quotidiano nas redes sociais, que segundo Adolpho (2012) e Schaefer (2014) é o seu ambiente favorito, o que pode contribuir para que os utilizadores reconheçam mais facilmente quando os conteúdos são patrocinados pelas marcas de telecomunicações.

Uma vez estabelecida a problemática, alvo desta investigação, pretende-se encontrar respostas para as seguintes questões:

Q1: A presença dos consumidores nas redes sociais leva a que estes tenham um melhor entendimento do que são conteúdos patrocinados pelas marcas de telecomunicações?

Q2: Esta perceção dos consumidores faz com que tenham um maior conhecimento de quando estão a ser alvo de uma intenção persuasiva, desenvolvendo, conseqüentemente, uma maior resistência à mensagem transmitida pela marca de telecomunicações?

Q3: Considerando que os conteúdos patrocinados podem ser interpretados como publicidade com uma intensão de persuadir, a resistência à mensagem transmitida pode influenciar negativamente a afetividade dos consumidores no seu relacionamento com a marca de telecomunicações?

Q4: O conteúdo patrocinado pelas marcas de telecomunicações contribui nas relações entre as diferentes dimensões do relacionamento consumidor-marca?

Q5: O relacionamento do consumidor com as marcas de telecomunicações tem uma influência na intenção de compra dos consumidores, mesmo num contexto ligado aos conteúdos patrocinados?

Com base nas questões colocadas foram traçados os seguintes objetivos.

Objetivo principal

O presente estudo tem como objetivo analisar as dimensões ligadas aos conteúdos patrocinados nas redes sociais, e o seu contributo no relacionamento do consumidor com

as marcas de telecomunicações, bem como avaliar os efeitos do relacionamento do consumidor com as marcas na intenção de compra.

Objetivos específicos

- Avaliar em que medida a participação dos consumidores nas redes sociais aumenta o seu conhecimento de persuasão sobre os conteúdos patrocinados pelas marcas de telecomunicações.
- Compreender se o conhecimento de persuasão dos consumidores nos conteúdos patrocinados gera um aumento na sua resistência à mensagem transmitida pelas marcas de telecomunicações.
- Perceber se a resistência do consumidor à mensagem transmitida no conteúdo patrocinado gera um impacto negativo na sua afetividade à marca de telecomunicações.
- Compreender se a afetividade do consumidor pela marca de telecomunicações de que é cliente influencia positivamente o seu amor à marca.
- Avaliar se o amor do consumidor pela marca de telecomunicações influencia positivamente a sua confiança e compromisso pela marca.
- Analisar se o compromisso do consumidor pela marca de telecomunicações tem um impacto positivo na sua lealdade e confiança na marca.
- Avaliar se o compromisso do consumidor pela marca de telecomunicações gera um aumento na credibilidade e reputação da marca.
- Qual a importância da confiança, lealdade, reputação e credibilidade da marca de telecomunicações no aumento da intenção de compra do consumidor.

3 Justificação e Relevância do Estudo

O aumento da informação disponível para os utilizadores (Piñeiro-Otero & Ribeiro, 2015), a sua presença nas redes sociais (Schaefer, 2014), bem como a importância dos conteúdos para o relacionamento do consumidor com as marcas (Ashley & Tuten, 2015; Torres, 2009), tornou a avaliação dos conteúdos patrocinados nas redes sociais e o relacionamento consumidor-marca, importantes a nível académico como para as marcas portuguesas no mercado das telecomunicações.

Ao longo da revisão da literatura foram encontrados vários estudos sobre o conteúdo patrocinado dividido em várias áreas de investigação, nomeadamente: os efeitos dos

diferentes tipos de conteúdos, inclusive patrocinados, gerados pelos utilizadores nas respostas à marca através do conhecimento de persuasão (Müller & Christandl, 2019); os efeitos relativamente ao *disclosure* nos conteúdos patrocinados (Eisend et al., 2020); os efeitos do conteúdo patrocinado e da publicidade em *banners* nas comunidades nos *websites* e nos seus anunciantes (Becker-Olsen, 2003); o impacto do *disclosure* da justificação da compensação relativa ao patrocínio na eficácia do conteúdo patrocinado (Stubb et al., 2019); efeitos do *timing* relativo ao *disclosure* do patrocínio no processamento dos conteúdos patrocinados (Boerman et al., 2014); efeitos do *disclosure* dos conteúdos patrocinados em blogs e como as estratégias de resistência fazem a mediação com os efeitos na persuasão (E. A. van Reijmersdal et al., 2016).

Contudo, após a pesquisa da literatura existente, não se verificaram estudos que relacionassem as dimensões ligados ao conteúdo patrocinado, nomeadamente o conhecimento de persuasão e resistência, com os diferentes construtos ligados ao relacionamento consumidor-marca. Da mesma forma os efeitos da participação dos consumidores nas redes sociais no conhecimento de persuasão relativo aos conteúdos patrocinados, é ainda uma relação entre construtos ainda por explorar na literatura. A presente investigação procura também expandir o conhecimento existente sobre os conteúdos patrocinados na comunidade científica, aplicado ao mercado das telecomunicações em Portugal, tendo relevância para as marcas de telecomunicações e para os seus profissionais ligados ao marketing digital.

4 Estrutura da Dissertação

A estruturação desta dissertação é constituída por 5 capítulos mediante as diferentes etapas do estudo. No capítulo 1, contém os elementos introdutórios da investigação onde é realizada uma introdução e enquadramento da situação atual sobre a problemática a ser alvo de estudo. Juntamente, estão incluídas as diferentes questões efetuadas ao longo da revisão da literatura que geraram o problema de investigação, apresentando seguidamente os objetivos da investigação, a justificação e a relevância do estudo a ser conduzido na presente dissertação.

Em seguida no capítulo 2, é efetuado todo o enquadramento teórico baseado numa revisão de literatura, onde são referidos os principais conceitos e construtos do estudo, bem como a sua relação com o objeto principal da investigação.

No capítulo 3, é apresentado o modelo de investigação da dissertação e o processo desenvolvido que leva à formulação do modelo proposto. Neste ponto, estão incluídas as hipóteses de investigação e o modelo conceptual desenvolvido com base na revisão da literatura realizada, no qual é a base para a investigação. Em seguida, é desdobrada a metodologia usada para a verificação das hipóteses definidas, descrevendo assim o desenho da investigação. Neste capítulo estão referidos os instrumentos usados para alcançar os resultados pretendidos, a sua estrutura e conceptualização, a amostra pretendida para o estudo, as variáveis e o respetivo processo de recolha de dados primários.

No capítulo 4, é realizada a análise e discussão dos resultados referentes aos dados recolhidos, onde são apresentados os resultados empíricos obtidos através do questionário realizado e a análise de conteúdo proveniente das entrevistas.

Por fim, no capítulo 5, estão descritas as conclusões, onde são esplanadas as principais impressões relativamente ao conteúdo patrocinado e ao relacionamento consumidor-marca, as limitações do estudo e algumas propostas para estudos futuros que poderão contribuir ainda mais para as estratégias de marketing, com foco em estreitar a distância que exista na relação do consumidor com a marca, recorrendo a uma comunicação mais eficaz e por meio de estratégias de conteúdo relevantes.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

1 Conteúdo Patrocinado

A definição de conteúdo patrocinado é complexa. Alguns autores caracterizam de diferentes formas o conceito de conteúdo patrocinado, sendo possível verificar similaridades entre os conceitos. No entanto, não existe uma concordância sobre a sua descrição e significado. A definição do conteúdo patrocinado tem uma abrangência muito ampla, pois aglomera um conjunto de conceitos associados ao marketing e à publicidade.

De modo a compreender o conteúdo patrocinado, é necessário analisar o seu conceito mediante bibliografia já estudada por autores anteriores, sabendo que, o seu conceito tem evoluído ao longo do tempo, mediante as alterações tecnológicas ou de mercado, obtendo uma ligação também com os termos de publicidade nativa e conteúdo pago (Rubel, 2013).

Segundo alguns autores, a forma original dos anúncios é caracterizada como patrocínios, que tinham a capacidade de gerar mais dinheiro do que qualquer outro tipo de anúncio (Harvey et al., 2006). Para Howe e Teufel (2014, p.79), o conteúdo patrocinado tem elementos semelhantes à publicidade nativa, sendo caracterizada pelos autores como “conteúdo patrocinado por um anunciante que é projetado de forma a parecer para o utilizador semelhante ao conteúdo editorial”. Já Campbell et al. (2014, p.9), apresenta um conceito mais ligado ao *social media*, onde caracteriza como anúncios nativos relacionados com a comunicação das marcas nas redes sociais, mais precisamente no seu *feed*, como por exemplo, do Instagram ou Facebook. A sua definição difere das demais, indicando que não pode existir nenhuma remuneração e que o conteúdo deve chegar ao seu público de forma orgânica (Campbell et al., 2014), como por exemplo, numa estratégia de *SEO*. No entanto, outros autores defendem que a publicidade nativa pode também ser conteúdo pago (Howe & Teufel, 2014; Riordan, 2015; Sonderman & Tran, 2013). Howe e Teufel (2014, p. 79), possuem um entendimento mais completo, onde o conteúdo patrocinado que pode tomar diferentes formas pagas e não pagas em que pode ser também classificado como publicidade nativa, sendo “projetado para parecer ao utilizador semelhante ao conteúdo editorial”. Como referido anteriormente, o conteúdo patrocinado também pode ser designado como publicidade nativa, contudo, nem toda a publicidade nativa é conteúdo patrocinado.

Podemos assim considerar que o conteúdo patrocinado é conteúdo de uma marca ou mensagens que possuem uma intenção persuasiva incluídas em conteúdo editorial com um formato não comercial (Boerman et al., 2014), fazendo um equilíbrio entre o conteúdo

em si e o conteúdo relacionado com a marca, de modo a aumentar a possibilidade dos consumidores tomarem conhecimento sobre a marca (Roehm et al., 2004). Torna assim mais difícil aos consumidores avançarem a publicidade da marca, pois no conteúdo patrocinado é impossível separar o conteúdo do patrocínio (Harvey et al., 2006; Roehm et al., 2004). Como referido, o conteúdo patrocinado tem a tendência em ser idêntico ao conteúdo editorial, não passando uma imagem de publicidade, podendo ser vantajoso para uma marca, mas correndo um certo risco, pois o consumidor identificando que o conteúdo tem um contexto também comercial pode diminuir a credibilidade da mensagem (E. A. van Reijmersdal et al., 2010). Na importância do equilíbrio entre a componente da publicidade e o conteúdo editorial, Van Reijmersdal et al. (2005), refere que tem potencial e reproduz resultados positivos e desejáveis. Os anúncios desenvolvidos com o intuito de parecerem com conteúdo editorial conseguem ter um efeito mais positivo, comparando com a publicidade mais tradicional, dado que esses anúncios comportam o melhor de ambos, nomeadamente o controlo por parte do patrocinador e a credibilidade do canal utilizado (Eisend & Küster, 2011).

Ao longo da revisão de literatura realizada para perceber o seu conceito, grande parte dos estudos estão direcionados em analisar o conteúdo patrocinado sob forma de artigo e os mais próximos a esse tipo, no entanto, há muitos mais tipos de conteúdo patrocinado e plataformas onde ele pode ser encontrado, não se limitando a conteúdo editorial (Rubel, 2013; Wybenga, 2013). O conteúdo patrocinado pode surgir sob forma de vídeo, foto ou imagem publicada numa rede social para além de conteúdo escrito. Temos o exemplo do *feed* do Instagram, onde estão disponíveis milhares de conteúdos produzidos pelas contas que seguimos, no entanto surgem também conteúdos que são patrocinados que estão devidamente identificados como tal, mas não causam uma “inquietação” no consumidor na sua navegação ao contrário do que acontece por vezes com anúncios e publicidade. Devido à sua natureza conseguem por vezes passar despercebidos com conteúdo que não é patrocinado. Contudo, o conteúdo patrocinado não pode ser definido apenas pela sua aparência/forma, mas sim pelo que ele faz concretamente. Pode tomar a mesma forma e as qualidades de outros conteúdos produzidos por um criador de conteúdos, fornecendo informações que podem ser úteis e/ou divertidas à audiência, influenciando favoravelmente a perceção da marca do patrocinador (Sonderman & Tran, 2013). Segundo Tutaj e Van Reijmersdal (2012), tem como objetivo ser eficaz e divertido para a audiência.

O conteúdo patrocinado é uma combinação de elementos que por natureza exige uma maior cooperação entre os canais de comunicação e a marca em comparação com as formas mais tradicionais de publicidade ou marketing tradicional (Falkheimer & Heide, 2014; Hallahan et al., 2007). Nesse sentido, o criador do conteúdo pode ser e variar entre a marca, o produtor de conteúdos de um canal de comunicação ou a combinação de ambos, sendo essa a mais habitual (Campbell et al., 2014). Este tipo de conteúdo não é algo que pode ser considerado uma novidade e de facto não é recente (Balasubramanian, 1994; Ikonen et al., 2017), mas ganha cada vez mais relevância o seu desenvolvimento devido aos mais atuais canais de comunicação direta da marca para o consumidor, como o Youtube, Instagram ou Facebook. No âmbito das marcas no mercado de telecomunicações também podemos verificar alguns exemplos de conteúdos patrocinados, conjuntamente com outras marcas nas redes sociais (Anexo I). As marcas não tentam esconder o seu envolvimento com os conteúdos patrocinados nem apenas anunciar a sua marca, mas sim desenvolver um maior *engagement* na sua audiência, seja com um conteúdo pago ou não pago patrocinado, resultados de pesquisa paga, listagens promovidas ou recomendações patrocinadas (Ikonen et al., 2017).

2 Participação nas Redes Sociais

Num ambiente cada vez mais tecnológico e digital, a relevância das tecnologias tem crescido em diversas áreas ao longo dos últimos anos. Esta evolução tem gradualmente tornado as tecnologias mais interessantes, fáceis de utilizar e de aceder, fomentando a participação dos utilizadores nas redes sociais. Este fenómeno faz com que o utilizador seja mais ativo em discussões online, interagindo e se relacionando mais com as pessoas que comunica (Ryan, 2014). Consequentemente, os *media* mais tradicionais perdem força para o digital, para o qual as pessoas moveram o seu foco e atenção, como por exemplo as plataformas sociais como o Twitter, Pinterest e Facebook (Schaefer, 2014).

As plataformas sociais tornaram-se também no ambiente preferido dos consumidores para encontrarem respostas (Schaefer, 2014), onde o universo do *social media* acaba por beneficiar as marcas (Ryan, 2014). Visto as redes sociais promoverem criações de novas ligações ou fomentar a manutenção de ligações já existentes (Ellison et al., 2007), as marcas podem encarar este fenómeno como uma oportunidade. Harris e Rae (2009, p.24) frisam que as “redes sociais irão desempenhar um papel fundamental no futuro do marketing”, o que já é possível se verificar à medida que navegamos no *feed* de cada uma

delas. As marcas cada vez mais reconhecem a sua importância e os diferentes benefícios que podem trazer (Kapferer, 2001). Com a participação dos consumidores cada vez mais ativa nas redes sociais, existindo até cocriação (Adolpho, 2012) de conteúdos, bem como a facilidade de acesso à informação no ambiente digital (Kapferer, 2004), levanta-se a questão se os consumidores, à medida que acedem cada vez mais a estas plataformas, podem ter uma percepção cada vez mais clara na identificação dos diferentes tipos de conteúdos que visualizam recorrentemente, nomeadamente, conteúdos patrocinados.

H1: A participação nas redes sociais tem uma associação positiva com o conhecimento de persuasão.

O facto de o consumidor reconhecer mais facilmente quais são os conteúdos patrocinados pelas marcas, dada a experiência acumulada devido à participação ativa nas redes sociais, poderá fazer com que identifiquem mais facilmente de que estão a ser alvos de uma mensagem persuasiva em determinados conteúdos? Esta é uma das questões a ser explorada, de modo a entender se o consumidor quanto mais navega nas redes sociais maior será a sua percepção de que está a ser persuadido por uma marca, através de um conteúdo.

3 Persuasão

A persuasão é um dos principais conceitos mais abordados no âmbito dos conteúdos patrocinados, no sentido de entender a percepção dos consumidores quanto à existência de uma intenção de persuasão nos conteúdos, e conseqüentemente a sua influência nas atitudes relativamente à marca patrocinadora (Eisend et al., 2020; E. A. van Reijmersdal et al., 2016). Dado o constante e grande volume de publicidade de que os consumidores são alvo, surgiu a importância em entender a eficácia das ações de marketing desenvolvidas, analisando a percepção e as atitudes dos consumidores relativamente às técnicas de persuasão adotadas (Friestad & Wright, 1994). Segundo Boerman et al. (2012), dada a natureza do conteúdo patrocinado não ser direcionada para um contexto comercial, a intenção persuasiva direcionada ao consumidor passa mais despercebida na mensagem, tornando-se mais vantajoso este tipo de conteúdo em relação à publicidade tradicional. A persuasão percebida por parte do consumidor é menos crítica comparada com a publicidade mais tradicional, dada a dificuldade do consumidor em perceber se o conteúdo possui um carácter comercial ou apenas editorial. Considerando as características do conteúdo patrocinado, para alguns autores pode ser entendido como um

tipo de conteúdo enganador e ilusório, levando a que os consumidores sejam persuadidos inconscientemente (Cain, 2011; Nebenzhal & Jaffe, 1998, Cit. por Boerman et al. 2012).

No entanto, a divulgação de que o conteúdo é patrocinado, onde o consumidor é informado da existência de uma marca patrocinadora, leva a um aumento do conhecimento persuasivo pelo consumidor, fazendo com que desenvolva uma resistência à mensagem transmitida pelo conteúdo, como um mecanismo de defesa à intenção de persuasão detetada na mensagem. O consumidor ao perceber que está a ser alvo de uma tentativa de persuasão para a compra de um determinado produto ou serviço, fica mais cético relativamente ao conteúdo, ou seja, gera uma atitude mais crítica e desconfiada sobre a mensagem, e como consequência, uma atitude menos positiva relativamente à marca (Boerman et al., 2012; E. A. van Reijmersdal et al., 2016). O consumidor ao se aperceber que o conteúdo tem um intuito comercial, pode acabar por reconhecer o conteúdo como mera publicidade, dificultando o alcance dos objetivos da mensagem transmitida. Por esse ângulo, o reconhecimento do conteúdo patrocinado como publicidade aumenta o conhecimento de persuasão do consumidor (Eisend et al., 2020). Nesse seguimento, o reconhecimento de publicidade e o conhecimento de persuasão são elementos que se complementam, onde segundo Tutaj e van Reijmersdal (2012), “quanto mais alguém entende a intenção persuasiva e de venda do anúncio, ou reconhece o formato como publicidade, mais irritação é evocada pelo anúncio”.

Apesar dos estudos considerados na pesquisa entenderem a divulgação (*disclosure*) como o fator que provoca o aumento do conhecimento de persuasão, resistência e uma atitude negativa sobre a marca, Müller e Christandl (2019) evidenciam “que existem requisitos legais para a divulgação de um patrocínio. Portanto, a divulgação está intimamente ligada ao conteúdo patrocinado”. Podemos considerar que o próprio conteúdo patrocinado reproduz os mesmos efeitos que a divulgação considerada em outros estudos, visto ser um elemento fortemente ligado ou mesmo intrínseco ao conteúdo patrocinado.

Em suma, o reconhecimento do conteúdo patrocinado com publicidade, o conhecimento de persuasão e resistência à mensagem pelo consumidor afetam de forma negativa as avaliações de uma marca por parte do consumidor, levando a sentimentos de decepção (Eisend et al., 2020). No presente estudo é pretendido avaliar se o consumidor deteta uma intenção persuasiva nos conteúdos patrocinados e quais os seus efeitos na resistência do consumidor à mensagem transmitida, compreendendo assim, se a

divulgação do conteúdo como sendo patrocinado é de facto um elemento integrante do seu conceito mediante a percepção do consumidor.

4 Resistência

A passividade por vezes inerente à *media offline* tradicional, fez com que fosse de certa forma substituída pela *media online* que comporta mais desafios e outras oportunidades. A constante busca pela atenção do utilizador em um contexto altamente competitivo, faz com que se torne um ambiente extremamente ativo e em constante evolução, dado que facilmente os utilizadores conseguem mudar de um *website* para outro num piscar de olhos, bem como em ambiente *mobile*. Segundo estudos realizados por Korgaonkar e Wolin (1999) e Whiting e Williams (2013), na busca de informações ou até mesmo entretenimento, os consumidores procuram diferentes tipos de conteúdo, sendo algo voluntário e proativo por parte deles. Neste processo de pesquisa, os consumidores têm a tendência de evitar publicidade e apenas se focar nos conteúdos que para eles lhes é relevante.

O crescimento de utilizadores no meio *online* fez com que a publicidade *online* atraísse mais atenção, e conseqüentemente aumentado. Este crescimento infelizmente foi causando um efeito negativo na atitude da audiência em relação à publicidade *online* em comparação com a mais tradicional, levando a uma crescente intenção em evitar os anúncios (Ha & McCann, 2008; Howe & Teufel, 2014). Devido a algumas das suas características, como serem intrusivos e até mesmo irritantes, os consumidores tentam sempre evitá-los de alguma forma, de modo a não afetar a sua experiência de navegação. Estudos realizados, demonstram que, no caso da publicidade via *banners*, existiu uma redução das taxas de cliques. Apesar de ser um tipo de publicidade comum no meio online, por vezes torna-se numa das razões das atitudes negativas direcionadas à publicidade online (Howe & Teufel, 2014). Apesar de inicialmente os anúncios serem apontados na sua eficácia em gerar *awareness* e atitudes positivas sobre uma marca, atualmente em muitos casos é considerada intrusiva, ineficaz e não-informativa (McCoy et al., 2007).

Este crescimento da resistência à publicidade online, fez com que surgissem novas ferramentas direcionadas para bloquear e contornar os anúncios existentes ao longo da navegação online dos consumidores. Conhecidos como bloqueadores de anúncios, têm crescido e aumentado cada vez mais a sua utilização (Pujol et al., 2015). Uma pesquisa

efetuada pela Hubspot em 2016, diz-nos que 64% das pessoas que participaram na pesquisa, usam software para bloquear os anúncios devido a serem intrusivos e irritantes, e 54% dizem que anúncios interrompem o que estão a realizar (An, 2016). Dados da Hubspot em 2016, também referem que quatro em cinco consumidores já fecharam o *browser* por causa de anúncios *pop-up* ou reprodução automática de anúncios de vídeo *online*, como por exemplo anúncios nos vídeos do Youtube. Estes dados demonstram que a publicidade *online* pode reproduzir efeitos negativos e afetar a qualidade e experiência dos utilizadores na sua navegação, podendo levar a um aumento da sua frustração e irritação, desenvolver atitudes negativas direcionadas à publicidade *online* e aos *websites* que contêm os anúncios, diminuindo assim a duração e o número de visitas do website.

Nesse sentido, a busca de outros formatos, leva a crer que o conteúdo patrocinado possa ser uma alternativa viável e promissora para dar resposta às dificuldades que por vezes se depara a publicidade *online*. Dadas as suas características, poderá ser uma possível aposta no desenvolvimento de conteúdos. Uma vez que os conteúdos patrocinados aparentam ser uma alternativa interessante em relação aos anúncios, quando é reconhecida como publicidade pelo consumidor, pode criar uma resistência do mesmo em relação ao conteúdo tal como os anúncios (Tutaj & van Reijmersdal, 2012). Esse reconhecimento como sendo publicidade pode estar relacionado com o facto de o consumidor detetar uma mensagem persuasiva no conteúdo tal como na publicidade, apesar de não ser de uma forma tão direta. Alguns autores referem que a resistência é uma consequência do conhecimento de persuasão do consumidor, ou seja, quando detetam uma intenção persuasiva na mensagem tendem a criar uma resistência à tentativa de persuasão (Boerman et al., 2012, 2014; E. S. Knowles & Linn, 2004).

H2: O conhecimento de persuasão tem uma associação positiva com a resistência.

Essa resistência pode ser interpretada como um mecanismo de defesa do consumidor, destinado a resistir às tentativas de persuasão que possam existir na mensagem transmitida e reproduzir um efeito negativo direcionado às marcas quanto à sua avaliação e atitudes por parte do consumidor (Boerman et al., 2014; Friestad & Wright, 1994; Guo et al., 2018). As pessoas valorizam a sua liberdade de escolha e não querem ser manipuladas, sentindo-se de certa forma restringidas quando percebem que estão a ser alvo de uma tentativa persuasiva (J. W. Brehm, 1966; S. S. Brehm & Brehm, 2014). Desta forma, é possível que seja desenvolvida uma perceção crítica do conteúdo patrocinado, e por consequência ser gerada uma resistência à marca presente no conteúdo pelo

consumidor (Boerman et al., 2014). Mediante o estudo realizado por Boerman, van Reijmersdal e Neijens (2012), quando as pessoas são expostas a um conteúdo patrocinado e informadas do seu aparecimento num período de 6 segundos, aumenta o seu conhecimento de persuasão e conseqüentemente é desenvolvida uma resistência à intenção persuasiva na mensagem, tendo sido verificado através das atitudes mais negativas sobre a marca.

H3: A resistência tem uma associação negativa com a afetividade à marca.

Petty, Ostrom, e Brock, (1981), acrescentam que os consumidores ao serem alvos de uma mensagem persuasiva, avaliam-na ativamente e respondem com cognições. Esta resposta desenvolvida pelos consumidores consiste numa estratégia cognitiva de resistir à mensagem transmitida. Conhecida como resistência cognitiva, o consumidor tenta resistir à mensagem empregando cognições negativas, no sentido de diminuir a persuasão de que é alvo (E. A. van Reijmersdal et al., 2016). O consumidor ao recorrer a esta estratégia, para além de diminuir a persuasão nele exercida, promove uma atitude negativa sobre a marca e uma diminuição das intenções comportamentais (Evans et al., 2017). O consumidor pode adotar uma postura contra argumentativa (Nelson et al., 2009), refutando, contestando e duvidando da mensagem transmitida assim que entende que possui uma intenção persuasiva (E. A. van Reijmersdal et al., 2016). Em suma, ao ser reconhecida uma intenção persuasiva na mensagem por parte do consumidor, este desenvolve uma resistência à mensagem transmitida adotando uma postura mais defensiva.

5 Marketing Relacional

Durante várias décadas o marketing era entendido por parte das organizações como um conjunto de transações, em que não era estabelecida uma ligação próxima com os consumidores. Conhecido como Marketing Transacional, era o paradigma seguido pelas organizações direcionado para o cliente numa perspectiva a curto prazo e focadas no lucro rápido, com principal objetivo em vender o máximo possível, escoando os produtos produzidos (Sheth & Parvatiyar, 1995). Esta abordagem transacional adotada pelas organizações era centrada nas transações, reunindo todos os esforços para satisfazer as necessidades dos consumidores num determinado local e hora, ou seja, uma abordagem orientada para o produto e a transação, e não para o relacionamento próximo com o cliente (Antunes & Rita, 2008; Nickels & Wood, 1999). Como a sua atenção estaria mais na

atração de novos clientes com vista em conseguir novas transações, a comunicação adotada era em massa para angariar o máximo de clientes possível (Grönroos, 2009).

Contudo, o Marketing tem registado diferentes abordagens ao longo do tempo, sofrendo uma mudança de paradigma do transacional para o relacional, emergindo “das áreas de marketing de serviços e do marketing industrial” (Antunes & Rita, 2008). Esta abordagem relacional é focada no desenvolvimento e conservação de um relacionamento com o cliente, aplicando estratégias próprias do Marketing Relacional (Baron, 1995). Grönroos (1994), define Marketing Relacional de uma forma abrangente e completa, acumulando um conjunto de elementos essenciais para a sua interpretação. Indica que o Marketing Relacional se traduz na identificação, criação, conservação e valorização de relações com os seus clientes e outras entidades, onde os objetivos de ambos se encontram por meio transações e compromissos, de uma forma recíproca e benéfica para ambas as partes. No entanto, Grönroos (1994), considera também que, no caso de não se verificar uma relação benéfica e proveitosa tanto para o cliente ou entidade, como a organização, sendo necessário, esse relacionamento deve ser cessado.

A literatura que estuda o Marketing Relacional tem uma interpretação mais abrangente, que estuda diferentes tipos de relações mediante o contexto em causa. Para este estudo, será investigada especificamente a relação do consumidor com a marca, procurando perceber os aspetos do conteúdo patrocinado que contribuem nos diferentes construtos considerados no modelo teórico desenvolvido.

6 Relacionamento consumidor-marca

A compreensão como o consumidor age, pensa e sente tem sido sempre um grande desafio para as marcas e de extrema importância nas suas estratégias de marketing, considerando que, nos dias de hoje o mercado e os hábitos de consumo dos consumidores sofrem alterações mais rapidamente, em parte, devido à rápida evolução do digital e repercussões que a sucedem. Perceber o consumidor é importante para o estabelecimento de relações com as marcas e a criação de uma ligação duradoura e rentável no tempo. Embora o relacionamento consumidor-marca ter tido em tempos um papel relevante para o marketing e nas estratégias desenvolvidas, nos últimos anos tem obtido uma maior atenção, na compreensão como as relações são formadas e quais os benefícios elas podem fornecer (Fournier & Fetscherin, 2012). Fournier (1998), indica que a relação entre uma marca e o consumidor, consiste numa associação estabelecida, em que ambos contribuem

e interação entre si no mercado numa posição de igualdade. Ou seja, refere-se ao “ao vínculo entre uma pessoa e uma marca que é voluntário ou imposto de forma interdependente entre a pessoa e a marca (Chang & Chieng, 2006, p. 935).

Segundo Fournier e Fetscherin (2012), a importância acrescida na criação de uma relação forte entre as marcas e os consumidores, deve-se ao consequente desenvolvimento de uma lealdade às marcas financeiramente benéfica, despertando atenção do lado das marcas. Alguns autores entendem que é mais dispendioso angariar novos clientes do que manter as pessoas que já são clientes, e, à medida que o tempo passa, a possibilidade de estes voltarem a realizar uma compra aumenta (Asbrand, 1997; A. Knowles, 1997; Kotler, 2000), reforçando ainda mais a importância em estabelecer uma ligação próxima e perdurável com os consumidores.

Quando um consumidor é leal a uma marca com a qual tem uma relação forte, tende a comprar mais dos seus produtos ou serviços, a ser menos sensível ao preço, bem como a ser mais receptivo a novos produtos e ações de marketing lançadas pela marca (Fournier & Fetscherin, 2012). A existência de uma ligação forte na relação consumidor-marca promove sentimentos de confiança e compromisso no consumidor, podendo traduzir-se numa afetividade e amor pela marca (Fournier & Fetscherin, 2012). O consumidor é o principal elemento do processo de consumo, sendo necessário desenvolver uma relação, um contacto contínuo com a troca de informações e ideias, de forma a melhorar a sua experiência como cliente. Para Morgan e Hunt, (1994), o sucesso do relacionamento com o consumidor é sustentado na confiança e no compromisso, estabelecendo uma relação única, diferenciada, constituindo uma vantagem competitiva no mercado.

Tradicionalmente, as pesquisas realizadas sobre as marcas de modo a perceber como se comportam no mercado, visam compreender a percepção dos consumidores e como estes avaliam as marcas, analisando as suas atitudes e a qualidade percebida (K. Kim et al., 2014). No entanto, outros estudos sustentam que os consumidores “não diferem apenas na sua percepção” relativamente às marcas, mas também como se relacionam (K. Kim et al., 2014). Atualmente, é realizado um esforço frequente através do marketing em induzir o consumidor a pensar sobre uma determinada marca, fomentando a sua notoriedade na sua mente, através da aproximação e humanização da marca (K. Kim et al., 2014). Esta estratégia faz com que as associações à marca estejam relacionadas com qualidade humanas que a integram, levando a que sejam desenvolvidas ligações emocionais com os consumidores, da mesma forma que são criadas com outras pessoas.

Kim et al. (2014), afirmam que as interações dos consumidores com as marcas possivelmente são orientadas pelos relacionamentos interpessoais sustentados pelas suas motivações e normas. No ponto de vista do consumidor, a sua relação com as marcas pode ser caracterizada em termos de relacionamento social (K. Kim et al., 2014), dada a proximidade e o tipo de relação consumidor-marca desenvolvida.

7 Afetividade à marca

Analisando as diferentes áreas que constituem o relacionamento do consumidor com as marcas, Aaker e Fournier (1995), salientam que a afetividade à marca consiste numa ligação emocional forte que o consumidor tem com a marca. A afetividade relaciona-se diretamente com o sentido de afiliação à marca pelo cliente, bem como o seu valor mentalmente presente no consumidor com base nas suas experiências (Kleine et al., 1995). Fournier (1994), acrescenta que a afetividade à marca consiste numa das dimensões mais relevantes no relacionamento consumidor-marca. A importância atribuída a este construto, deve-se ao facto de ser um dos principais fatores que influenciam o comportamento no consumo, sintetizando diversas características intrínsecas ao conceito. Segundo Mikulincer e Shaver (2018), a afetividade à marca consiste na força do vínculo existente entre a marca e o consumidor, envolvendo pensamentos e sentimentos sobre a mesma e a relação entre ambos os intervenientes. A relação entre ambos, associada à afetividade, traduz-se numa relação mais permanente e a longo prazo, diferente de eventos com emoções mais intensas e de curto prazo (Lacoeuilhe, 2000). Thomson et al., (2005), também refere que a afetividade à marca se trata de um laço duradouro, distinto de outros conceitos, como atitudes sobre a marca, envolvimento e satisfação. Estes laços são de cariz emocional que reproduz um efeito na cognição, conhecidos pela sua persistência e oposição à mudança, permitindo assim prever o comportamento do consumidor (Krosnick & Petty, 1995).

A afetividade à marca possui algumas características semelhantes com o compromisso mas, ambos são conceptualmente diferentes, na qual a afetividade representa uma relação efetiva com a marca, e o compromisso uma tendência de foro psicológico para determinados comportamentos futuros (Park et al., 2006), fazendo assim uma distinção entre os conceitos. Já Carroll e Ahuvia (2006), consideram que a afetividade emocional às marcas integra o amor que sentem pelas mesmas, não se limitando apenas a esse conceito. Os consumidores transmitem a sua afetividade

emocional às marcas na qual existe presente um amor pela mesma, amor este, podendo ser caracterizado em diferentes tipos de amor ou considerado como uma afetividade emocional pela marca. Os autores estabelecem uma relação direta entre a afetividade à marca com o amor à marca, referindo que o amor à marca contém paixão, compromisso de amor, emoções relativamente à marca, avaliações positivas e afetividade à marca.

H4: A afetividade à marca afeta positivamente o amor à marca.

8 Amor à marca

Relativamente ao amor à marca, este é considerado por muitos autores, um dos principais conceitos no relacionamento consumidor-marca e caracterizado como o grau de afetividade emocional que o consumidor possui relativamente a uma marca, traduzindo-se num sentimento profundo, rico e perdurável no tempo (Carroll & Ahuvia, 2006). De acordo com Batra et al., (2009), este conceito integra o consumidor e a marca, de maneira que a marca se torne numa parte integrante e importante na identidade consumidor. Apesar do amor à marca estar fortemente ligado com a satisfação do consumidor, é importante salientar que ambos são conceitos distintos (Carroll & Ahuvia, 2006). A satisfação é algo cognitivo na mente do consumidor, contudo o amor à marca é algo mais efetivo e forte. Assim, podemos considerar que o amor à marca se trata de uma extensão do consumidor satisfeito, no que concerne à sua afeição sobre uma marca na qual se relaciona (A. Ahuvia, 2005). Dada a sua natureza, o amor à marca é considerado por alguns autores o resultado de um relacionamento consumidor-marca duradouro, o resultado de um conjunto de emoções estabelecendo uma condição a longo prazo (Carroll & Ahuvia, 2006; Hegner et al., 2017). Dessa forma, o compromisso em manter um relacionamento duradouro é algo inerente ao amor à marca, sendo um dos seus fatores elementares (Albert et al., 2008; Sternberg, 1986).

H5a: O amor à marca afeta positivamente o compromisso.

Para outros autores, como Albert e Merunka (2013), o antecedente mais importante no marketing relacional, especificamente no desenvolvimento de relações mais perduráveis no tempo, é a confiança. Ainda que a parte emocional, como o amor e a afetividade à marca sejam fatores elementos, os consumidores precisam de confiar na marca com a qual se relacionam (Dehdashti et al., 2012). Segundo Larzelere e Huston, (1980), a confiança relaciona-se diretamente com o amor e a intimidade, onde em algumas

literaturas aparenta tratar-se apenas de um sentimento de amor entre o consumidor e a marca (Fehr, 1988).

H5b: O amor à marca afeta positivamente a confiança.

Ainda que o amor à marca seja considerado um construto de extrema importância no relacionamento consumidor-marca, este conceito ainda carece de uma melhor compreensão, existindo atualmente uma literatura ainda limitada acerca deste conceito (Carroll & Ahuvia, 2006). Para as empresas, este conceito tornou-se também importante na criação de estratégias com maiores níveis de eficácia (Delgado-Ballester et al., 2017) e na gestão da marca para a garantia da sua sustentabilidade (Kohli et al., 2014), sendo necessário continuar a explorar os seus antecedentes e os precedentes, por forma a compreender de uma forma mais exata as suas características.

9 Compromisso

O compromisso do consumidor com a marca, consiste no desejo em manter uma relação entre ambos e que essa seja duradoura, estando disposto a trabalhar em prol desse relacionamento (Moorman et al., 1992). Apesar de existir uma relação direta com a lealdade, o compromisso destaca a atitude e o esforço dos consumidores em manter a sua relação com a marca (Eisingerich & Rubera, 2010; Fournier, 1998b), pressupondo que o relacionamento existente seja considerado valioso e importante para o consumidor (Moorman et al., 1992). Alguns autores entendem que o compromisso do consumidor com a marca consiste num apego psicológico que promove um relacionamento próximo entre ambos e faz com que o consumidor veja a marca em causa como a sua primeira escolha quando pretende adquirir um produto ou serviço (Coulter et al., 2003; Fournier, 1998b), sendo mais difícil para a concorrência fazer chegar a sua mensagem a estes consumidores, tendo em conta que não são influenciados facilmente pelas marcas rivais (Raju et al., 2009). Um consumidor comprometido a uma marca está mais aberto às suas ideias (Pillai & Goldsmith, 2008), levando a que a sua resistência à mensagem transmitida seja menor.

O compromisso relaciona-se diretamente com atitudes positivas e benéficas relativamente a uma marca, afetando assim o seu compromisso com a mesma, tornando-se num indicador que serve como medidor de sucesso do relacionamento consumidor-marca (Ballester & Alemán, 2001). De acordo com Morgan e Hunt (1994), na teoria do compromisso-confiança dos relacionamentos, de forma a esclarecer o porquê do desejo

das pessoas em manter um relacionamento duradouro com uma marca, a confiança é um conceito fundamental.

H6a: Existe uma relação positiva entre o compromisso e a confiança.

O compromisso é um dos principais elementos ligados ao relacionamento no âmbito social (Blau, 2017; Thibaut & Kelley, 1959), no qual também pode ser considerado como um dos principais fatores que determinam a qualidade desse relacionamento (De Wulf et al., 2001), estando fortemente interligado com as várias dimensões do relacionamento do consumidor com a marca. Segundo Ahluwalia et al. (2001), toda a informação negativa relativa a uma marca é importante mesmo que o consumidor não esteja familiarizado com a marca, podendo levar a repercussões negativas, mas, quando o consumidor conhece, gosta da marca e possui uma atitude de compromisso, as informações positivas tornam-se relevantes e reproduzem repercussões positivas ainda maiores.

10 Confiança

A confiança na marca consiste numa imagem do âmbito emocional de um consumidor em relação a uma marca que consome. É considerada um ativo que está ligado às relações no mercado e que está diretamente relacionada com o desenvolvimento e manutenção da confiança do consumidor atribuída a uma marca, sendo um elemento importante para a criação de um relacionamento valioso e com sucesso a longo prazo (Fathorrahman, 2020). Bump (2019), também refere que a confiança é um dos principais fatores que influênciam o *engagement* de potenciais clientes.

No âmbito geral, a confiança na marca pode consistir na crença do consumidor de que o que foi prometido, irá ser garantido pela marca (Şahin et al., 2011). Por outras palavras, a confiança na marca pode ser definida como a crença do consumidor, de que a marca foi ou poderá ir ao encontro da satisfação das suas necessidades, cumprindo uma promessa (Rosenberger III, 2009). Terres et. al. (2010), também referem que a confiança é apoiada nos intuítos da marca e na esperança de que irá colocar os seus interesses depois dos do consumidor em situações mais complexas. De certa forma, estabelece uma relação com os ganhos que os consumidores entendem que recebem, comparando com as restantes marcas, quanto aos custos e dúvidas sobre uma eventual troca (Şahin et al., 2011). Outros autores, referem também que a confiança é constituída por duas dimensões, ou seja, sobre a essência de que a marca tem capacidade e vontade de satisfazer as necessidades e de manter as promessas relacionadas aos consumidores, e de que mantém

boas intenções quanto aos interesses dos consumidores (Ballester & Aleman, 2005), ou seja, constitui aspetos relacionados com honestidade, justiça, complacência e altruísmo (Ballester, 2004).

Segundo Kumar e Gupta (2016), a confiança tem uma considerável importância para os anunciantes (marcas), considerando que o foco da mensagem deixou de ser no produto, mas sim no relacionamento com os clientes. O conteúdo sendo algo confiável é algo que ajuda as marcas a construir credibilidade e a desenvolverem *engagement* com o utilizador. Soh et al. (2007), realizaram um estudo sobre a percepção da confiança do consumidor em diferentes canais de comunicação, nomeadamente televisão, Internet, jornal e rádio, onde se verificou não existir uma diferença relevante em relação à confiança. No entanto, foi possível concluir-se que existe uma desconfiança do consumidor em relação à publicidade no geral, podendo reproduzir efeitos negativos quanto ao conteúdo patrocinado.

Numa estratégia de marketing de conteúdo é fundamental considerar dois elementos, nomeadamente a confiança e a proposta de valor em relação ao consumidor. As empresas devem adotar uma postura transparente nas suas ações, em congruência com os seus valores, de modo a não afetar negativamente a confiança. Ao desenvolver uma proposta de valor adaptada às alterações de mercado a nível de concorrência, permite que o conteúdo desenvolvido seja devidamente reconhecido (Behrend, 2018). Este reconhecimento torna-se algo positivo para a marca, podendo fomentar a confiança sobre a mesma. Bump (2019), indica que o conteúdo patrocinado se torna mais envolvente quando o público-alvo do canal a ser usado, seja influenciador ou outro canal, está alinhado com o público da marca. Nesse sentido, qualquer referência à marca que está a patrocinar, torna-se algo mais natural e não intrusivo para a audiência, que na sua visão, não é um anúncio, mas sim o conteúdo onde pode aprender algo, levando a que a marca aparente ser de maior confiança (Bump, 2019).

11 Reputação

A reputação é algo desenvolvido ao longo do tempo como um processo que aglomera o julgamento de diferentes grupos com que a empresa interage (Herbig & Milewicz, 1993). Através de uma estratégia direccionada à diferenciação, as marcas conseguem construir a sua reputação, disponibilizando serviços ou mesmo valores únicos aos consumidores (Agres & Dubitsky, 1996). Quando uma marca é conhecida e familiar

pelos consumidores, esta provoca-lhes emoções que podem reproduzir efeitos positivos na reputação da marca (Chaudhuri, 2002; Zajonc, 1980). Além disso, quando a reputação de uma marca está bem estabelecida no mercado, além de influenciar o seu desempenho diretamente, fá-lo através da criação de uma imagem positiva sobre a mesma (Mitra & Golder, 2006). Para Fombrun van Riel (1997), a reputação de uma marca é desenvolvida através do acumular do seu anterior desempenho, sendo um critério bastante abrangente e subjetivo.

A grande procura pela marca, é um indicativo da sua reputação na mente dos consumidores. Uma marca bem desenvolvida e trabalhada representa um ativo muito valioso para uma empresa. Nos canais de comunicação direcionados à publicidade, relações-públicas e aos clientes, deve ser fomentado o envolvimento e o passa palavra sobre a marca. A reputação pode representar uma imagem positiva ou negativa sobre uma marca, mediante a sua reputação (Kramer & Tyler, 1995). De maneira a ser entendida, de forma completa, a confiança sobre uma marca, deve ser analisada quanto à sua relação com a fidelidade à marca (Lau & Lee, 1999). As marcas são consideradas como parte integrante do produto agregando valor e criam uma diferenciação em relação aos demais, onde consumidores confiam na marca consoante um determinado grau de risco (Moorman et al., 1992).

As pessoas ao sugerirem uma marca, significa que existe algo que atribui uma boa reputação à marca. Essa reputação pode ser analisada mediante a opinião do consumidor, as suas crenças e os seus comentários, sendo assim referente à atitude dos consumidores sobre a marca se é boa e de confiança. O seu desenvolvimento pode ser realizado através de publicidade e outros meios aumentando a sua qualidade. A sua posição está relacionada com a conceção dos diferentes consumidores no mercado sobre o valor da marca. A reputação e o posicionamento da marca podem ser desenvolvidas através da adoção de estratégias de marketing eficazes, estabelecendo uma ligação e um relacionamento com os consumidores. Ainda sobre a posição da marca, no mercado possibilita obter bons resultados, em consequência do aumento da reciprocidade entre ambas as partes (Kramer & Tyler, 1995), desenvolvendo um relacionamento com maior proximidade e satisfação para o consumidor, tendo como princípio que existe um compromisso ou uma vontade por parte do mesmo em manter a sua relação com a marca (Suh & Han, 2003).

H6c: O compromisso tem um efeito positivo na reputação.

A reputação da marca pode criar uma relação de proximidade e de satisfação do consumidor, isto se houver um compromisso ou desejo duradouro de continuar o relacionamento com uma marca (Suh & Han, 2003). Quando um consumidor verifica que existem também outros com a mesma opinião que a sua, sobre uma marca relevante, inevitavelmente acaba por confiar nessa marca e até ter uma iniciativa de decisão de compra. Por outro lado, se a marca não tiver um valor positivo aos olhos dos consumidores e se não for ao encontro das suas necessidades, acabará por gerar dúvidas sobre a marca e “abandoná-la”. Quando um consumidor tenciona adquirir algum produto ou serviço a reputação da marca está sempre presente na sua mente (Agmeka et al., 2019).

H8: Existe uma relação positiva entre a reputação e a intenção de compra.

12 Credibilidade

De acordo com Alipour e Sabzikaran, (2018), a credibilidade é composta por um conjunto de atividades ligadas à comunicação e à satisfação do consumidor, assim como a qualidade em que os serviços são prestados, tratando-se assim, num processo a longo-prazo. Uma marca considerada de qualidade, deve-se a um conjunto de aspetos que assim a definem, nomeadamente, a mensagem que transmite, a ligação emocional que cria e a credibilidade que transmite ao consumidor (Serrat, 2017), principalmente nas redes sociais, onde as ações realizadas pelas marcas produzindo conteúdo e informação, podem ou não gerar credibilidade (Delgado-Ballester et al., 2017).

A credibilidade pode ser caracterizada como o nível de fiabilidade e de verdade relativamente à origem da informação (Tirole, 1988). Em momentos de maior incerteza para os consumidores devido a informação incoerente e imperfeita que possa existir, a credibilidade desempenha um papel fundamental (Erdem et al., 2006; Erdem & Swait, 2004a), onde as marcas, previamente com estratégias de comunicação, influenciam as ações e interpretações feitas por parte dos consumidores (Duncan & Moriarty, 1998). Segundo Cuong (2020), a credibilidade das marcas tem um impacto positivo na intenção de compra dos consumidores.

H9: A credibilidade afeta positivamente a intenção de compra.

Para Erdem e Swait (2004), quando os consumidores acreditam na informação transmitida sobre uma marca que é referida como de confiança, podemos considerar que o consumidor atribui à marca uma credibilidade. A permanência dos consumidores pode

ser concretizada através da credibilidade e do compromisso do consumidor, fazendo com que estes se pronunciem sobre a marca e a empresa de forma positiva, na qual a credibilidade é considerada como um bem de grande valor para as empresas ou marcas, traduzindo-se num ponto forte num mercado concorrencial (Sallam, 2014). O consumidor ao perceber uma maior credibilidade na marca, tornar-se-á mais favorável aos esforços que a marca realiza, levando assim a um maior compromisso com a mesma (Ganesan, 1994). A credibilidade possui um papel importante nas percepções, tomada de decisões e nas escolhas efetuadas pelos consumidores, correspondendo a uma minimização de risco para eles (Maathuis et al., 2004; Swait & Erdem, 2007).

H6d: O compromisso tem um efeito positivo na credibilidade.

13 Lealdade

No relacionamento consumidor-marca, a lealdade é também considerada como um dos principais construtos dentro da literatura inserida no marketing, sendo considerada como uma das variáveis mediadoras em trocas nas relações (Morgan & Hunt, 1994). Os consumidores desenvolvem relações de lealdade com mais do que uma marca mesmo estas comercializando o mesmo tipo de produtos ou serviços (Uncles et al., 1995). No ponto de vista das marcas a lealdade leva a que os custos ligados ao marketing sejam menores e que o número de clientes aumente (D. A. Aaker, 1991).

Segundo Oliver (1999), a lealdade à marca consiste num compromisso por parte do consumidor em adquirir repetitivamente os produtos ou serviços à mesma marca, independentemente de qualquer tipo de influência ou esforços de marketing externos, com o intuito de mudar o seu comportamento. Assim sendo, a lealdade representa o quão provável um consumidor pode decidir mudar e começar a escolher uma outra marca provocada por uma mudança ligada ao preço ou às características de um produto (D. A. Aaker, 1991), sendo caracterizada como o compromisso que o consumidor tem relativamente a um produto de uma marca, assente na lealdade de uma atitude positiva com respeito à mesma (Morgan & Hunt, 1994). De acordo com o estudo realizado por Hidayanti et al., (2018), quanto maior é o compromisso do consumidor para com a marca, maior será a sua lealdade à mesma.

H6b: Existe uma relação positiva entre o compromisso e a lealdade.

A lealdade à marca é composta por duas dimensões, uma ligada à atitude do consumidor relativamente à marca, e outra relacionada à componente comportamental (Dick & Basu, 1994). Ambas as dimensões conseguem explicar o desenvolvimento da lealdade às marcas, em que, do ponto de vista da atitude, tem origem de um laço ou compromisso existente entre a marca e o consumidor. Porém, do ponto de vista comportamental, a lealdade surge pelas ações realizadas pelo cliente, nomeadamente, a existência de um hábito em adquirir os produtos e serviços à mesma marca (Dick & Basu, 1994).

H10: A lealdade tem um efeito positivo na intenção de compra.

14 Intenção de Compra

A intenção de compra é caracterizada como a intenção da pessoa comprar um certo produto ou serviço no futuro (Saxena, 2011). No âmbito do marketing, a intenção de compra é inserida na viabilidade da realização de uma compra, referente a uma marca no decorrer do processo de compra (Crosno et al., 2009), podendo assim ser considerada como a intenção de um consumidor relativamente a um produto ou serviço, de uma forma objetiva (Fishbein & Ajzen, 1977). Logo, a intenção de compra traduz-se num desejo consciente ou num intuito por parte do consumidor em realizar um esforço para a compra de um serviço ou produto (Spears & Singh, 2004). Ajzen (2011), indica que a intenção aglomera os fatores que motivam e influenciam o comportamento, ou seja, adotar determinado comportamento no futuro como uma possibilidade. A intenção de compra pode ser considerada como o momento anterior à realização de uma compra, apesar do consumidor poder ter um comportamento diferente da sua intenção, devido às suas necessidades e as alternativas que se alteraram, as suas motivações ou mesmo novas informações que tenha obtido no decorrer do processo de decisão (Blackwell et al., 2009).

De acordo com Ajzen (1985) e Fishbein e Ajzen (1975), as atitudes do consumidor estão diretamente relacionadas com a sua intenção e comportamento, influenciando a sua intenção de compra. Spears e Singh (2004), acrescentam que as atitudes do consumidor afetam o seu comportamento através da intenção comportamental, que é definida como a intenção do consumidor a efetuar um determinado comportamento, podendo-se afirmar que a intenção de compra está relacionada com a atitude do consumidor sobre uma marca, levando a que seja possível analisar os seus futuros contributos com a mesma (A. J. Kim & Ko, 2012). A atitude perante uma marca relaciona-se com a intenção de compra

(Zarantonello & Schmitt, 2010), bem como as percepções e comportamentos dos consumidores, tendo um papel importante para as marcas que têm como objetivo aumentar o máximo possível o seu número de vendas e conseqüentemente o seu lucro, tornando-se numa importante ferramenta de previsão no processo de compra.

No âmbito *online*, é importante perceber que a intenção de compra também se relaciona com a disposição dos consumidores na compra de produtos ou serviços através de plataformas *online* (Pavlou, 2003), ou seja, se tencionam efetuar a sua compra via *online* em detrimento dos canais *offline* mais tradicionais. Qualquer compra ou transação realizada por um consumidor requer que exista um determinado nível de confiança, principalmente quando esta ocorre em um ambiente digital (Pavlou, 2003).

H7: A confiança tem uma associação positiva com a intenção de compra.

1 Modelo de Investigação

1.1 Formulação de Hipóteses

Para Baptista e Sousa (2012), o desenvolvimento das hipóteses de investigação é baseado em estudos já realizados por outros autores conforme o tema escolhido para a investigação. Uma hipótese consiste numa pressuposição pensada pelo investigador que dever ser verificada, tratando-se de “uma proposição que prevê uma relação entre dois termos” (Quivy e Campenhoudt, 2008, p. 136). Desta forma, as hipóteses delineadas na realização de um estudo devem “justificar o trabalho da parte empírica da investigação” (Hill e Hill, 2002, p. 22), sendo então definidas as seguintes hipóteses de investigação (Tabela 1) que resultam dos objetivos do estudo propostos, decorrentes da revisão da literatura previamente realizada.

Tabela 1 - Formulação de hipóteses

HIPÓTESES

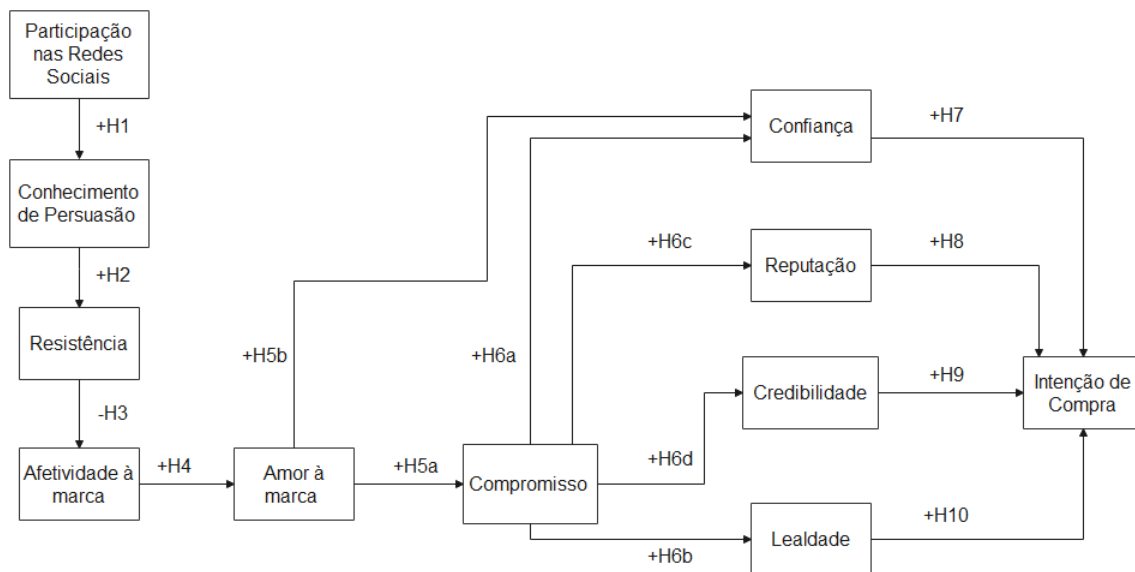
H1	A participação nas redes sociais tem uma associação positiva com o conhecimento de persuasão.
H2	O conhecimento de persuasão tem uma associação positiva com a resistência.
H3	A resistência tem uma associação negativa com a afetividade à marca.
H4	A afetividade à marca afeta positivamente o amor à marca.
H5a	O amor à marca afeta positivamente o compromisso.
H5b	O amor à marca afeta positivamente a confiança.
H6a	Existe uma relação positiva entre o compromisso e a confiança.
H6b	Existe uma relação positiva entre o compromisso e a lealdade.
H6c	O compromisso tem um efeito positivo na reputação.
H6d	O compromisso tem um efeito positivo na credibilidade.
H7	A confiança tem uma associação positiva com a intenção de compra.
H8	Existe uma relação positiva entre a reputação e a intenção de compra.
H9	A credibilidade afeta positivamente a intenção de compra.
H10	A lealdade tem um efeito positivo na intenção de compra.

Fonte: Elaboração Própria

1.2 Modelo Conceptual

A definição do modelo conceptual é um dos principais elementos a ser definidos para a realização de um estudo. A conceção do modelo sucede da realização da revisão da literatura, onde é desenhada a estrutura da investigação para a validação das hipóteses formuladas, concebidas com base na literatura, nas perguntas de investigação colocadas e nos respetivos objetivos da investigação. A base do modelo de investigação está no estudo do relacionamento do consumidor com as marcas de telecomunicações, que analisa um conjunto de construtos diretamente relacionados do consenso de vários autores, nomeadamente a confiança que o consumidor tem na marca, a sua lealdade e compromisso com a marca, a afetividade e amor que sente pela marca, bem como a reputação e a credibilidade da marca aos olhos dos consumidores. Todos estes conceitos estão relacionados entre si, relações estas já estudadas e confirmadas em vários estudos realizados em diferentes contextos e mercados. No presente estudo, a pesquisa sobre o relacionamento do consumidor com as marcas é realizada no âmbito do mercado das telecomunicações, pretendendo-se estudar a influência das dimensões conhecimento de persuasão e resistência, ligadas ao conteúdo patrocinado, no relacionamento consumidor marca e intenção de compra. Assim, foi elaborado o modelo conceptual, representado na Figura 1, onde é possível visualizar a representação das hipóteses de investigação e respetivos construtos.

Figura 1 - Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração Própria

2 Métodos de investigação e justificação

Uma investigação inserida no marketing é composta por um conjunto de etapas, seguindo uma forma estruturada. O estudo inicia-se com a escolha do tema e a formulação do problema de investigação. Em seguida, é definido o método para a recolha de dados, a definição da amostra e a respetiva recolha dos dados. Após esta última etapa, é efetuada a análise e interpretação dos dados recolhidos de forma a tirar as respetivas conclusões do estudo, seguindo-se assim para a sua preparação e apresentação (Churchill & Peter, 1998). Além das etapas, outras também tiveram de ser implementadas de maneira a complementar o seu desenvolvimento, ou seja, a escolha do tema da dissertação e a formulação da problemática a ser investigada no estudo, conseqüentemente com uma recolha de dados adequados ao tema através de uma revisão da literatura. Numa investigação científica a definição da metodologia é uma das suas principais etapas, sendo necessário avaliar e definir as escolhas metodológicas mais adequadas ao estudo, com vista a alcançar os objetivos a que se propõe. Foi levantado um conjunto de dados secundários baseados numa revisão de literatura narrativa, recomendada para a elaboração de artigos, dissertações, teses ou trabalhos de final de curso na realização da fundamentação teórica (Vosgerau & Romanowski, 2014). A utilização desta metodologia permitiu adquirir conhecimento num curto espaço de tempo, levantar questões pertinentes e abrir espaço ao pensamento crítico sobre o tema em análise (Rother, 2007).

A revisão de literatura centrou-se em conteúdos científicos e do meio académico diretamente relacionados com os conteúdos patrocinados e o relacionamento dos consumidores com as marcas, direcionando a investigação para o tema em causa. No seu desenvolvimento foram encontrados os principais conceitos a serem investigados e explorados, recorrendo a diferentes plataformas na recolha e no armazenamento da literatura científica. A pesquisa e a recolha foram efetuadas recorrendo a repositórios online de artigos científicos, dissertações e teses, nomeadamente a plataforma B-ON (Biblioteca do Conhecimento Online), o Google Académico, o Repositório Comum, o Repositório científico do IPP e o Repositório Aberto da Universidade do Porto. Quanto ao armazenamento e estruturação da informação bibliográfica recolhida, foi utilizado o *software* Zotero, realizando assim as citações dos autores pesquisados, seguindo as normas APA 7th.

Na realização de uma análise é pretendido “adequar a técnica à inferência, a afirmação à comprovação” (Shaffer & Serlin, 2004), colocando questões relativamente à situação e quais os dados que poderão dar respostas. Tendo como base esses dados e através de métodos analíticos estudados e adequados ao estudo, é possível assegurar afirmações relacionadas com as questões colocadas na investigação. Este processo envolve obrigatoriamente uma análise aprofundada das técnicas qualitativas e quantitativas a serem aplicadas, quanto às suas potencialidades e limitações (Shaffer & Serlin, 2004). O desenvolvimento do presente estudo adotou uma metodologia mista, combinando técnicas de recolha e procedimentos de investigação qualitativos e quantitativos para a recolha e análise de dados (Tashakkori & Creswell, 2007). No meio da investigação, tem-se verificado de uma forma cada vez mais comum a integração dos métodos quantitativos e qualitativos (Bryman, 2006), visto que, a combinação de ambos os métodos fornecem dados mais detalhados e abrangentes, permitindo assim atingir os objetivos do estudo e dar resposta às perguntas da investigação. O uso desta metodologia garante a apresentação de uma amostra da população adequada à investigação.

Teddlie e Tashakkori (2009), referem a existência de diferentes tipos de desenhos de investigação com metodologias mistas, nomeadamente: triangulação, incorporada, explicativa e exploratória. O desenvolvimento do presente estudo seguiu uma pesquisa explicativa, em que, segundo Creswell and Clark (2007), a pesquisa explicativa é realizada em duas etapas, primeiramente com a recolha e análise de dados quantitativos, seguida de uma recolha de dados e análise de dados qualitativos, por forma a dar um esclarecimento adicional a questões verificadas pelo investigador. O presente método tem como intuito fazer uma primeira abordagem à problemática alvo de estudo, obtendo assim uma clarificação do tema recorrendo a dados quantitativos, e posteriormente, recorrendo a dados qualitativos, conseguindo uma melhor compreensão e explicação sobre o tema, consolidando os dados previamente obtidos.

Na pesquisa efetuada, os dados quantitativos foram recolhidos sob a forma de inquérito, sendo administrados aos inquiridos um questionário online, e qualitativos obtidos através da realização de entrevistas semiestruturadas. O uso desta metodologia apresenta ser a mais adequada à investigação, considerando que é pretendido compreender a perceção dos consumidores relativamente aos conteúdos patrocinados e a influência do conhecimento de persuasão e resistência no relacionamento com as marcas

de telecomunicações, possibilitando uma análise mais vasta e detalhada dos dados recolhidos e uma melhor compreensão dos mesmos.

2.1 Técnica de recolha de dados - Pesquisa Quantitativa

O método quantitativo usado na investigação possibilita a quantificação dos dados obtidos, permitindo assim uma referência consistente no estudo (Bryman, 2012). Segundo Carmo e Ferreira (2008), a pesquisa quantitativa assume uma realidade estável, onde proporciona uma medição rigorosa, controlada e objetiva, sendo orientada para um resultado fiável com dados sólidos e repetíveis. A abordagem quantitativa do estudo recorreu à aplicação de um questionário online, permitindo assim a recolha dos dados primários necessários para a análise e validação das hipóteses do estudo, colocando a um grupo de inquiridos, um conjunto de questões diretamente relacionadas com o tema em análise. Através deste método, os inquiridos respondem às perguntas colocadas exprimindo as suas opiniões, expectativas e as suas atitudes perante a opções, questões sociais e humanas relativamente ao assunto a ser investigado (Quivy & Campenhoudt, 2013).

O recurso a esta técnica de investigação garante um conjunto de vantagens ao comparar-se com outras, ou seja, permite atingir um grande número de pessoas de diferentes áreas geográficas e que estas respondam no momento que lhes seja mais oportuno, mantendo também o seu anonimato. Além disso, o facto de não existir um contacto direto e pessoal com os inquiridos faz com que o investigador não seja exposto às opiniões dos mesmos e que não haja gastos em recursos para a concretização do questionário (Gil, 2002). O seu desenvolvimento com qualidade requer a execução de um conjunto de passos, nomeadamente: definir os objetivos da pesquisa, definir o tipo de questionário, qual o seu método de administração, delinear as perguntas, estabelecer a escala, desenhar o questionário, efetuar o pré-teste e executá-lo (Sarstedt & Mooi, 2014).

Na sua execução, foi usada a plataforma do Google Forms, seguindo uma estrutura na ordem dos objetivos da investigação previamente definidos com o intuito de correlacionar as variáveis identificadas e avaliar a associação entre as mesmas quanto à sua intensidade e direção (positiva/negativa). O questionário foi lançado online no dia 28 de julho 2021 até 23 de agosto 2021, tendo sido distribuído através dos contatos pessoais e profissionais via email, grupos de trabalho e de conversa presentes nas redes sociais, como Whatsapp, Facebook, Instagram e LinkedIn, através de mensagem privada a todos

os contactos das redes sociais anteriormente referidas e publicado nas páginas pessoais, fazendo um curto enquadramento sobre o questionário, solicitando também a sua participação e partilha.

2.1.1 Tratamento e Análise Estatística

No tratamento e análise dos dados foram utilizadas as ferramentas *Microsoft Excel* e o *software IBM Spss Statistics*, versão 25. Numa primeira fase foram tratados os dados por forma a integrá-los na base de dados do SPSS. Esse tratamento passou por corrigir erros ortográficos, espaços entre as palavras e estruturação da tabela de dados com todas as respostas recebidas. Foram também verificadas as respostas ao questionário de forma a verificar a existência de *outliers* no estudo. O critério de exclusão de dados não relevantes para o estudo foram respostas em que o inquirido não era cliente de um serviço de telecomunicações, respostas visivelmente incoerentes e incompatíveis no questionário. Posteriormente, foram importadas as respostas para o *software IBM Spss Statistics*, versão 25, onde foi também realizado o tratamento dos dados desde codificação das respostas (Apêndice I) e configuradas as variáveis, permitindo a caracterização da amostra previamente definida, através da análise de frequências absolutas dos dados, e a validação das respetivas hipóteses, utilizando tabelas de dupla entrada para analisar as respetivas correlações entre as variáveis com sua significância estatística.

2.1.2 Estrutura do questionário

No que toca ao desenvolvimento do questionário (Apêndice III), este começa com uma introdução, convidando o inquirido a responder, passando todas as informações necessárias à mesma, de modo a compreender em que consiste o estudo, qual o contexto em que está a ser realizado e o que é pretendido com a elaboração do estudo em causa. Adicionalmente, é transmitida a informação que o questionário é realizado de forma anónima e que todas as suas respostas serão mantidas em confidencialidade. No final da apresentação é necessário o inquirido selecionar a caixa de verificação sobre o termo de consentimento, de modo a conseguir avançar para as questões do questionário. Caso não selecione, significa que não consente as condições em que o questionário é realizado e não permite avançar. Após a parte introdutória do questionário, começam as questões desenvolvidas e direcionadas ao estudo para a recolha dos dados pretendidos. Este encontra-se dividido em 7 partes, agrupando um conjunto de 21 questões, seguindo a

sequência do modelo conceptual anteriormente indicado e as respetivas hipóteses de investigação.

Na primeira parte é pretendido avaliar a participação dos consumidores nas redes sociais, fazendo questões relacionadas com a sua utilização, ou seja, quanto ao tempo que dispõem nas redes sociais, quais as que mais utiliza e a sua perceção quando está a navegar nas mesmas.

Na segunda parte do questionário é efetuada uma questão de filtro crucial para a validade do estudo, nomeadamente se o inquirido é cliente de algum serviço de telecomunicações. Ao responder sim, seguirá para as perguntas seguintes do questionário; caso seja não a sua resposta, seguirá para a parte dos dados sociodemográficos.

Em seguida, na terceira parte, são incluídas questões onde se pretende avaliar a perceção do consumidor sobre os conteúdos patrocinados pela marca da qual é cliente no *feed* ou *stories* das suas redes sociais, quanto à sua intenção persuasiva e resistência à mensagem transmitida nos conteúdos.

A quarta parte do questionário foca-se na avaliação do relacionamento do consumidor com a marca, mediante as variáveis em estudo. É solicitado ao inquirido responder às questões relativamente à marca de telecomunicações da qual é cliente quanto à sua afetividade à marca; o amor que sente pela marca; o seu compromisso; confiança e lealdade face à marca; e a sua perceção quanto à reputação e credibilidade da marca.

A quinta parte é focada na intenção de compra do consumidor, onde é solicitado ao inquirido imaginar uma situação hipotética, em que necessita contratar mais um serviço ou melhorar os atuais serviços, por exemplo contratar uma internet móvel, contratar mais um tarifário móvel para outro número móvel ou aumentar a velocidade do seu serviço de internet. É pretendido, assim, avaliar a sua intenção de compra relativamente à marca de que é cliente.

Relativamente à sexta parte, apenas é incluída uma questão que consiste em perceber qual é a marca que fornece os seus serviços de telecomunicações, de forma a obter-se informação mais detalhada sobre o inquirido na análise dos resultados.

Por último, na sétima parte do questionário, são colocadas as questões sobre os dados sociodemográficos da amostra quanto ao género, idade, habilitações literárias e zona de residência.

Na composição do questionário foram utilizadas questões de resposta fechada, onde havia apenas a duas possibilidades de resposta (Sim/Não); respostas de escolha múltipla, sendo possível selecionar apenas uma opção das disponíveis na pergunta; uma caixa de verificação, em que o inquirido podia escolher várias opções apresentadas relacionadas com as redes sociais que mais utilizava no seu dia-a-dia; questões abertas, possibilitando aos inquiridos responder algo diferente das opções disponíveis na pergunta (Outro:); e questões de escala tipo Likert, onde os inquiridos indicavam o seu grau de concordância relativamente às afirmações apresentadas, colocando apenas uma resposta inserida numa escala. Todos os itens são medidos com recurso a uma escala de Likert de 5 pontos, nomeadamente: 1 representa “discordo fortemente”, 2 representa “discordo”, 3 representa “nem concordo nem discordo”, 4 representa “concordo” e 5 representa “concordo fortemente”. Importa também salientar que todas as perguntas são de resposta obrigatória, de forma que não haja perguntas sem resposta, obrigando o inquirido a responder para conseguir avançar no questionário.

2.1.3 Definição da população e amostra

Na realização de um estudo é imprescindível antes de se definir em que consiste uma amostra, perceber o que constitui a população-alvo do estudo. Segundo Malhotra (2006), uma população-alvo é constituída por todos os indivíduos que reúnem um conjunto de características e particularidades comuns que são do total interesse do investigador. Já uma amostra é constituída por um subconjunto de indivíduos provenientes da população que participaram no estudo. Para o questionário, foi definido como público-alvo todos os indivíduos residentes em Portugal que são clientes de pelo menos um serviço de telecomunicações, e usada uma amostragem não probabilística em bola de neve (Snowball), referida por Jr. McDaniel e Gates (2007), ser uma amostragem vantajosa na sua aplicação quando as referências sobre a população são inexistentes ou muito difíceis de ser obtidas, onde os inquiridos previamente identificados partilham o questionário para os seus próprios contactos. Este tipo de amostra não probabilística permite assim selecionar inquiridos adicionais, tendo como base as referências dos inquiridos iniciais.

2.1.4 Operacionalização das variáveis

Com base na revisão de literatura realizada, foram selecionadas um conjunto de variáveis apresentadas neste capítulo, usadas e testadas em outros estudos efetuados pelos autores identificados e referidos no Apêndice II. As variáveis já possuem escalas de

medição testadas na literatura científica, possibilitando uma melhor consistência na concretização do estudo. Tendo em conta que o questionário concebido é direcionado ao mercado de telecomunicações em Portugal, este encontra-se em português, onde foi necessário traduzir todos os itens que se encontravam em outra língua e adaptá-lo ao contexto do estudo.

2.1.5 Pré-teste

Na realização de um questionário é recomendada a execução de um pré-teste para garantir a sua validade e eficácia. Este processo é realizado antes da aplicação final do questionário, onde o investigador, junto de uma amostra reduzida da população, deteta possíveis erros e realiza as correções necessárias, avaliando a sua clareza e se está de acordo com os objetivos da investigação (Fortin et al., 2009; Marconi & Lakatos, 2007; Reis, 2018). A realização do pré-teste teve como objetivo a avaliar a clareza do questionário e a sua adequação aos participantes, identificando possíveis erros e analisando a perceção dos participantes quanto às questões colocadas, ou seja, se a sua formulação poderia suscitar dúvidas, dificultando a interpretação e execução do questionário.

No decorrer do desenvolvimento do questionário, foi necessário efetuar algumas alterações resultantes do pré-teste realizado. O seu processo de criação decorreu em diferentes etapas, tendo sido concebidas algumas versões mediante as modificações sugeridas pelo orientador e pelos participantes no pré-teste. Assim, foi possível garantir que o questionário iria ao encontro dos objetivos pretendidos na investigação de forma clara e estruturada, evitando qualquer ambiguidade nas questões e obedecendo uma sequência lógica conforme o estudo.

Na construção do questionário baseada na revisão da literatura e nos objetivos da investigação, foi desenvolvido um conjunto de questões consideradas pertinentes ao estudo e adaptadas escalas já criadas e testadas por outros autores, viabilizando uma primeira versão do questionário posteriormente analisada pelo orientador, com as primeiras alterações sugeridas quanto à sua estrutura, às perguntas que foram selecionadas e a sua interpretação.

Realizadas as correções sugeridas, foi iniciada a segunda etapa do pré-teste do questionário, na qual participaram 10 profissionais com vasta experiência no mercado de telecomunicações em Portugal, nomeadamente 4 responsáveis de equipa e 6 gestores de

contacto do serviço de apoio ao cliente NOS. Os participantes foram convidados a responder e a analisar de forma crítica o questionário, tendo sido previamente explicado o contexto do estudo e o objetivo pretendido na sua participação. No final, foram verificadas algumas lacunas na tradução e adaptação das escalas ao contexto do estudo, onde os inquiridos verificaram dificuldades em estabelecer a ligação entre as escalas e a marca em causa. Foi sugerido a introdução de termos que melhor se relacionassem com o âmbito das telecomunicações, facilitando assim a compreensão do contexto das perguntas, como por exemplo “telecomunicações”, “serviço” ou “contratar um serviço”. No construto relacionado com a intenção de compra dos consumidores, foram também verificadas dificuldades por parte dos participantes na compreensão do que era pretendido. Após uma breve explicação quanto ao objetivo das perguntas, foram feitas algumas sugestões relativamente à sua formulação, tornando-as assim perceptíveis à maioria dos inquiridos, adotando uma linguagem mais simples e objetiva, e colocando uma situação hipotética antes das perguntas para apresentar o seu enquadramento.

Na terceira etapa, foi solicitada a participação de 4 elementos da área do Marketing e Comunicação para a análise do questionário, tendo sido feitas algumas sugestões na formulação das perguntas para facilitar a sua compreensão, nomeadamente adotar sinónimos e efetuar ligeiras alterações na sua estrutura. Os participantes ainda realçaram reformular a estrutura do questionário nas questões 4 e 5, criando uma secção apenas para essas perguntas. Esta reestruturação permitiria melhorar o seu enquadramento, bem como a cadência e o sentido do questionário, uma vez que as questões inicialmente estavam inseridas numa secção com outros objetivos de análise.

Na quarta e última etapa do pré-teste, foi possível obter-se uma amostra mais alargada de 45 respostas, através de uma amostra não probabilística por conveniência, com o objetivo em se obter um feedback consistente de uma forma mais rápida. O questionário foi distribuído através da plataforma Whatsapp em 3 grupos de conversa e por mensagem privada, tendo sido inicialmente solicitada a participação dos possíveis participantes e esclarecido a finalidade da realização do inquérito. Aos elementos que aceitaram responder ao questionário, foi solicitada a sua opinião geral, as dificuldades ou dúvidas que possam ter surgido durante o preenchimento e possíveis sugestões que poderiam achar pertinentes para uma melhor compreensão do que é pretendido em cada pergunta.

No final do preenchimento do questionário foram recolhidas e analisadas as opiniões por parte dos participantes, onde não foram identificadas dificuldades na compreensão das perguntas. Complementarmente, foram analisadas as respostas obtidas, não tendo sido verificadas incoerências, conseguindo no final um questionário objetivo, facilmente compreensível por todos os participantes, simples de responder e corretamente enquadrado com o mercado das telecomunicações.

2.1.6 Validação do instrumento de investigação

Após a execução da recolha dos dados, onde foi reunida uma amostra da população conforme definida na metodologia, é necessária a realização da validação do instrumento da investigação, tendo sido avaliada a sua confiabilidade (Apêndice VII), a coerência das respostas dos inquiridos no questionário e a existência de correlações entre os construtos (Apêndice VI). Na validação dos construtos do modelo foi adotada a análise fatorial, onde foi feita uma análise aos fatores previamente definidos com base na literatura anteriormente apreciada no capítulo 2. Pestana e Gageiro (2005, pag.487), indicam que a análise fatorial consiste num “conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever”. A análise fatorial possibilita “avaliar a validade das variáveis que constituem os fatores, informando se medem ou não os mesmos conceitos”, e onde a sua aplicação implica que exista correlação entre as variáveis (Pestana & Gageiro, 2005).

Deste modo, foi aplicado o teste de Kaise-Meyer-Olkin (KMO) com o intuito de perceber o grau de correlação entre variáveis, a comparação das correlações simples e parciais existentes e a adequação da amostra. A adequação da amostra consiste em perceber se a dimensão da amostra é adequada para o uso da análise fatorial (Marôco, 2014). Foi aplicado também o teste de esfericidade de Bartlett que disponibiliza a significância, que deve ser estatisticamente significativa ($p \leq 0,05$), entre todas as correlações de uma matriz de correlação (Marôco, 2014; Pestana & Gageiro, 2005). A aplicação deste teste permite que seja avaliada se a análise fatorial é adequada ao problema. O teste de esfericidade de Bartlett tende a ser muito influenciado mediante a dimensão da amostra, podendo rejeitar a hipótese nula em amostras grandes (Field et al., 2012; Pestana & Gageiro, 2005). A rejeição da hipótese nula significa que de facto existe uma associação entre as variáveis, podendo representar em conjunto um ou mais traços latentes, ou seja, o respetivo teste pode perder a sua eficiência em amostras de grande

dimensão. Por esse motivo foi usado conjuntamente o teste de Kaise-Meyer-Olkin (KMO), no sentido de garantir a avaliação da “qualidade das correlações entre as variáveis de forma a prosseguir com a análise fatorial” (Pestana & Gageiro, 2005, p.490).

No teste de Kaise-Meyer-Olkin (KMO), segundo Pestana e Gageiro (2005), é estabelecido um conjunto de critérios de avaliação na aplicação do teste (Tabela 2). Quando os valores de KMO são baixos e próximos de zero não é recomendada a utilização da análise fatorial, pois a correlação entre as variáveis é fraca, ao contrário do que acontece quando os valores são mais elevados e próximos de 1.

Tabela 2 – Valores do teste KMO

KMO	Análise de valores
1 – 0,9	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Pestana e Gageiro (2005, pag.491)

No que toca à análise da consistência interna dos fatores de cada construto foi usado o Alpha de Cronbach, sendo esta uma das medidas mais utilizada neste contexto de avaliação. O Alpha de Cronbach consiste na “correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica” (Pestana & Gageiro, 2005). Pestana e Gageiro (2005), referem que quanto maior for o valor de alfa melhor será a consistência interna dos fatores e que estes não assumem valores negativos. No caso de existir valores negativos, significa que as correlações são negativas e que o modelo de consistência interna não pode ser utilizado. Deste modo, Pestana e Gageiro (2005) definem a seguinte tabela de critérios de análise do Alpha (Tabela 3), em que quando o valor é inferior a 0,6 é considerada inadmissível a confiabilidade das escalas, ao contrário do que acontece quando o valor de Alpha é superior ou igual a 0,6 tendo assim diferentes graus de confiabilidade aceitáveis pelos autores.

Tabela 3 - Valores Alpha de Cronbach

Valores Alpha de Cronbach	Análise de valores
1 – 0,9	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Razoável
0,6 – 0,7	Fraca
< 0,6	Inadmissível

Fonte: Pestana e Gageiro (2005, pag.526)

Relativamente à análise das comunalidades, os critérios de análise a serem aplicados serão com base dos autores Hair et al. (2010). Segundo os autores é recomendado que a comunalidades possua um valor superior a 0,5, no entanto caso o valor da comunalidades seja apenas superior a 0,25 também pode ser aceite, ficando ao critério do investigador

Na Tabela 4, é apresentado o resumo de todos os fatores analisados onde foram aplicadas as análises e os testes anteriormente referidos, verificando-se a análise de todos os fatores e o seu número de itens com os resultados dos testes e análise, ou seja, teste KMO, teste de esfericidade de Bartlett, Alpha de Cronbach e a variância explicada.

Tabela 4 - Análise dos Fatores

Fatores	Nº de Itens	KMO	Teste de Bartlett	Alpha de Cronbach	Variância Explicada
Participação nas Redes Sociais	3	0,726	0,000	0,863	78,607
Conhecimento de Persuasão	5	0,784	0,000	0,830	59,857
Resistência	3	0,666	0,000	0,807	72,311
Afetividade à marca	4	0,817	0,000	0,928	82,216
Amor à marca	3	0,747	0,000	0,942	89,744
Compromisso	7	0,924	0,000	0,949	76,880
Confiança	5	0,864	0,000	0,915	74,944
Reputação	3	0,613	0,000	0,833	75,171
Lealdade	4	0,799	0,000	0,905	77,768
Credibilidade	5	0,892	0,000	0,908	73,444
Intenção de Compra	3	0,671	0,000	0,816	73,276

Fonte: Elaboração Própria

2.1.6.1 Análise do Fator Participação nas Redes Sociais

O primeiro fator do modelo a ser validado foi a Participação nas Redes Sociais como podemos verificar na Tabela 4. Foi possível verificar no teste de esfericidade de Bartlett

um valor de significância de 0,000 de significância, o que é possível confirmar que existe associação entre as variáveis, ou seja, podemos concluir que os itens estão correlacionados entre si. No teste KMO foi obtido um valor de 0,726, o que corresponde a uma análise média e que é aceite para o estudo, demonstrando que a amostra é adequada. Tendo em consideração os resultados dos testes realizados é possível concluir que existe correlações com qualidade entre as variáveis e é possível avançar com a aplicação da análise fatorial. No que toca à análise da consistência interna foi obtido um valor de $\alpha = 0,863$ (Tabela 4), no qual se verificou uma fiabilidade boa no fator sem necessidade de exclusão de nenhum dos itens (Tabela 5).

Tabela 5 - Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Participação nas Redes Sociais)

Itens	Comunalidades	Alfa de Cronbach se o item for excluído
(Prs1) Eu acedo às redes sociais regularmente.	0,801	0,794
(Prs2) Usar as redes sociais faz parte das minhas atividades diárias.	0,820	0,777
(Prs3) Eu gosto de usar as redes sociais.	0,737	0,848

Fonte: Elaboração Própria

Quanto à proporção da variância de cada item na análise, explicado pelo componente extraído, varia entre 0,820 (Item Prs2) e 0,737 (Item Prs3), na qual podemos entender que existe uma capacidade explicativa aceitável dos itens pelo fator, principalmente nos itens Prs1 e Prs2 (ver Tabela 5). Com a aplicação da análise fatorial usando o método de extração das componentes principais foi possível extrair um componente que explica a variância total em 78,607% (Tabela 6).

Tabela 6 -Análise Fatorial Participação nas Redes Sociais

Componente	Total	Variância total explicada		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		Autovalores iniciais		Total	% de variância	% cumulativa
		% de variância	% cumulativa			
1	2,358	78,607	78,607	2,358	78,607	78,607
2	0,384	12,806	91,413			
3	0,258	8,587	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração Própria

2.1.6.2 Análise do Fator Conhecimento de Persuasão

No âmbito do construto Conhecimento de Persuasão, verificamos que existe associação entre as variáveis, onde os seus respetivos itens se correlacionam entre si, tendo sido obtido um valor de 0,000 de significância (Tabela 4) através do teste de esfericidade de Bartlett. Do mesmo modo, aplicando o teste KMO foi possível obter-se um valor de 0,784 (Tabela 4), correspondente a uma análise média e aceitável para o estudo, demonstrando que a amostra é adequada. Considerando os valores obtidos, podemos concluir que a amostra é adequada ao estudo e é possível a aplicação da análise fatorial, existindo assim, correlações com qualidade entre os diferentes itens. Relativamente à consistência interna, podemos observar na Tabela 4 uma fiabilidade boa no valor de 0,830 no fator. A exclusão de qualquer item não permitira melhorar a sua consistência interna, mantendo-se então todos os itens do construto.

Tabela 7 - Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Conhecimento de Persuasão)

Itens	Comunalidades	Alfa de Cronbach se o item for excluído
CP1 - Os conteúdos são publicidade.	0,627	0,792
CP2 - Os conteúdos são comerciais.	0,653	0,786
CP3 - Os conteúdos contêm publicidade.	0,688	0,778
CP4 - Os conteúdos patrocinados foram criados para persuadir.	0,468	0,824
CP5 - Os conteúdos patrocinados foram criados para vender serviços.	0,557	0,802

Fonte: Elaboração Própria

Quanto à correlação existente em cada item com o total da correlação varia entre 0,468 (item CP4) e 0,688 (item CP3), no qual se verificam valores positivos com uma capacidade explicativa aceitável. Apesar do item CP4 não possuir um valor mínimo de 0,5 considerado aceitável, não foi adotada uma postura conservadora visto o valor da comunalidade estar muito próximo do desejável, mantendo-se assim no estudo. Na análise fatorial, como podemos verificar na Tabela 8, apenas a existência de um componente que explica 59,857% da variância total.

Tabela 8 - Análise Fatorial Conhecimento de Persuasão

Componente	Variância total explicada			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	Autovalores iniciais % de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,993	59,857	59,857	2,993	59,857	59,857
2	0,917	18,343	78,199			
3	0,395	7,901	86,100			
4	0,383	7,660	93,761			
5	0,312	6,239	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração Própria

2.1.6.3 Análise do Fator Resistência

Quanto aos itens referentes ao construto Resistência, podemos verificar na Tabela 4 que no teste KMO foi obtido um valor de 0,666, correspondente a uma análise razoável e aceite para o estudo, demonstrando que a amostra é adequada. No teste de esfericidade de Bartlett um valor de 0,000 de significância, o que é possível confirmar que existe associação entre as variáveis, ou seja, podemos concluir que os itens estão correlacionados entre si. Realizados os testes, é possível concluir que existe correlações com qualidade entre as variáveis e é possível avançar com a aplicação da análise fatorial. O presente construto contém 3 itens, onde foi possível obter uma consistência interna boa de $\alpha = 0,807$. Relativamente ao item R3, apesar do valor de α aumentar com a sua exclusão, este não seria significativo na classificação dos autores, mantendo assim uma qualidade da consistência interna boa. Por esse motivo, foram mantidos todos os itens inicialmente definidos para o presente construto.

Tabela 9 - Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Resistência)

Itens	Comunalidades	Alfa de Cronbach se o item for excluído
R1 - Enquanto vi o conteúdo patrocinado, eu contestei a informação nele presente.	0,810	0,645
R2 - Enquanto vi o conteúdo patrocinado, eu refutei a informação nele presente.	0,761	0,704
R3 - Enquanto vi o conteúdo patrocinado, eu duvidei da informação nele presente.	0,598	0,840

Fonte: Elaboração Própria

Em relação à proporção da variância de cada item na análise explicado pelo componente extraído, verifica-se na Tabela 9 uma variação entre 0,589 (item R3) e 0,810 (item R1), apresentando valores positivos e com uma aceitável capacidade explicativa das variáveis, destacando-se os itens R1 e R2. Na análise fatorial usando o método de extração das componentes principais, revela a existência de um fator que explicam 72,311% da variância total (Tabela 10).

Tabela 10 - Análise Fatorial Resistência

Componente	Variância total explicada					
	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,169	72,311	72,311	2,169	72,311	72,311
2	0,561	18,709	91,020			
3	0,269	8,980	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração Própria

2.1.6.4 Análise do Fator Afetividade à Marca

No âmbito da Afetividade à Marca, é possível verificar na Tabela 4, no teste de esfericidade de Bartlett um valor de 0,000 de significância, o que é possível confirmar que existe associação entre as variáveis, podendo assim concluir que os itens estão correlacionados entre si. No teste KMO foi obtido um valor de 0,817 correspondendo a uma análise boa e aceite para o estudo, confirmando-se que a amostra é adequada. Tendo em consideração os resultados dos testes realizados é possível concluir que existe correlações com qualidade entre as variáveis e é possível avançar com a aplicação da análise fatorial. No que tange a consistência interna, foi possível obter-se um valor de $\alpha = 0,928$ (Tabela 4) considerada uma análise muito boa, cuja exclusão de qualquer um dos 4 itens não permitira melhorar a consistência interna do fator (Tabela 11).

Tabela 11 - Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Afetividade à Marca)

Itens	Comunalidades	Alfa de Cronbach se o item for excluído
AF1 - Eu sinto-me conectado(a) com a marca.	0,755	0,924
AF2 - Eu tenho muito afeto pela marca.	0,872	0,890
AF3 - Pensar nesta marca traz-me sentimentos de alegria.	0,832	0,903
AF4 - Eu sinto um certo reconforto em contratar os serviços desta marca.	0,829	0,903

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à proporção da variância de cada item na análise explicado pelo componente extraído, podemos verificar uma variação entre 0,755 (item AF1) e 0,872 (item AF2), apresentando valores positivos e uma capacidade explicativa aceitável na generalidade dos itens. Quanto à análise fatorial, observa-se na Tabela 12 a existência de apenas um componente que explica 82,216% da variância total.

Tabela 12 - Análise Fatorial Afetividade à Marca

Componente	Variância total explicada					
	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,289	82,216	82,216	3,289	82,216	82,216
2	0,354	8,851	91,067			
3	0,215	5,375	96,443			
4	0,142	3,557	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração Própria

2.1.6.5 Análise do Fator Amor à Marca

No que concerne o amor à marca, este contém um conjunto de 3 itens, cujo foi possível obter um valor de 0,000 de significância através do teste de esfericidade de Bartlett. Assim, é possível confirmar que existe associação entre as variáveis, ou seja, podemos concluir que os itens estão correlacionados entre si. No teste KMO foi obtido um valor de 0,747, o que corresponde a uma análise média e que é aceite para o estudo, confirmando-se que a amostra é adequada. Atendendo os resultados dos testes realizados é possível concluir que existe correlações com qualidade entre as variáveis e é possível avançar com a aplicação da análise fatorial. Na análise da consistência interna foi obtido

um valor de $\alpha = 0,942$ (Tabela 4), no qual se verificou uma fiabilidade muito boa no fator sem necessidade de exclusão de nenhum dos itens.

Tabela 13 - Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Amor à Marca)

Itens	Comunalidades	Alfa de Cronbach se o item for excluído
AM1 - Nenhuma outra marca nas telecomunicações pode substituir esta marca.	0,859	0,947
AM2 - Tenho uma forte atração por esta marca.	0,905	0,911
AM3 - Tenho sentimentos por esta marca que não sinto por muitas outras marcas.	0,929	0,889

Fonte: Elaboração Própria

Quanto à proporção da variância de cada item na análise explicado pelo componente extraído, varia entre 0,859 (Item AM1) e 0,929 (Item AM3), na qual se verificam valores positivos e uma capacidade explicativa das variáveis aceitável. Com a aplicação da análise fatorial usando o método de extração das componentes principais foi possível extrair um componente que explica a variância total em 89,744% (Tabela 14).

Tabela 14 - Análise Fatorial Amor à Marca

Componente	Variância total explicada					
	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,692	89,744	89,744	2,692	89,744	89,744
2	0,212	7,052	96,796			
3	0,096	3,204	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração Própria

2.1.6.6 Análise do Fator Compromisso

Quanto aos itens referentes ao construto Compromisso, podemos verificar na Tabela 4 que no teste KMO foi obtido um valor de 0,924, correspondente a uma análise muito boa e aceite para o estudo, verificando-se que a amostra é adequada. No teste de esfericidade de Bartlett um valor de 0,000 de significância, o que é possível confirmar que existe associação entre as variáveis, ou seja, podemos concluir que os itens estão correlacionados entre si. Podemos concluir através dos testes realizados que existem correlações com qualidade entre as variáveis e é possível avançar com a aplicação da

análise fatorial. O presente construto contém 7 itens, onde foi possível obter uma consistência interna muito boa de $\alpha = 0,949$. Analisando todos os itens, não se verificou a necessidade de exclusão de nenhum deles, dado não ser possível melhorar a sua consistência interna.

Tabela 15 - Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Compromisso)

Itens	Comunalidades	Alfa de Cronbach se o item for excluído
COMP1 - Eu costumo dizer aos meus amigos que a marca é ótima para contratar serviços de telecomunicações.	0,712	0,945
COMP2 - Eu sinto orgulho em dizer aos outros que sou consumidor(a) da marca.	0,756	0,942
COMP3 - Para mim é a melhor marca de telecomunicações a contratar.	0,795	0,940
COMP4 - Seria preciso acontecer algo mesmo muito grave para que eu optasse por deixar de contratar os serviços da marca.	0,774	0,941
COMP5 - Estou muito feliz por contratar os serviços desta marca em detrimento de outras marcas que poderia considerar.	0,844	0,937
COMP6 - Eu gostaria de continuar a contratar os serviços desta marca.	0,744	0,943
COMP7 - Eu importo-me e interesso-me pela marca.	0,755	0,942

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente à proporção da variância de cada item na análise explicado pelo componente extraído, é possível observar na Tabela 15 uma variação entre 0,712 (item COMP1) e 0,844 (COMP5), apresentando valores positivos e uma aceitável capacidade explicativa, destacando-se o item COMP05. Aplicando a análise fatorial através método de extração das componentes principais, foi possível extrair um componente que explica a variância total em 76,880 % (Tabela 16).

Tabela 16 - Análise Fatorial Compromisso

Componente	Variância total explicada			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	Autovalores iniciais		Total	% de variância	% cumulativa
		% de variância	% cumulativa			
1	5,382	76,880	76,880	5,382	76,880	76,880
2	0,449	6,419	83,299			
3	0,338	4,833	88,132			
4	0,281	4,020	92,153			
5	0,242	3,460	95,613			
6	0,161	2,307	97,920			
7	0,146	2,080	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração Própria

2.1.6.7 Análise do Fator Confiança

Em relação aos itens que compõem o construto Confiança, podemos verificar na tabela 4, no teste de esfericidade de Bartlett um valor de 0,000 de significância, o que é possível confirmar que existe associação entre as variáveis, ou seja, podemos concluir que os itens estão correlacionados entre si. Aplicando o teste KMO, também podemos observar um valor de 0,864, o que corresponde a uma análise boa e que é aceite para o estudo, demonstrando que a amostra é adequada. Tendo em consideração os resultados dos testes realizados é possível concluir que existe correlações com qualidade entre as variáveis e é possível avançar com a aplicação da análise fatorial. No que toca à análise da consistência interna foi obtido um valor de $\alpha = 0,915$ (Tabela 4), no qual se verificou uma fiabilidade muito boa no fator sem necessidade de exclusão de nenhum dos 5 itens (Tabela 17).

Tabela 17 - Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Confiança)

Itens	Comunalidades	Alfa de Cronbach se o item for excluído
CONF1 - A marca importa-se comigo enquanto consumidor(a).	0,665	0,910
CONF2 - Eu confio na marca.	0,715	0,901
CONF3 - A marca nunca me desilude.	0,706	0,902
CONF4 - A marca é honesta e sincera quando exponho as minhas preocupações/questões.	0,836	0,881
CONF5 - Eu posso confiar na marca para resolver as situações/questões que lhe coloco.	0,825	0,884

Fonte: Elaboração Própria

Quanto à proporção da variância de cada item na análise explicado pelo componente extraído, varia entre 0,665 (Item CONF1) e 0,836 (Item CONF4), na qual podemos entender que existe uma capacidade explicativa aceitável, com valores positivos superiores ao desejável 0,5, principalmente nos itens CONF04 e CONF05. Com a aplicação da análise fatorial usando o método de extração das componentes principais foi possível extrair um componente que explica a variância total em 74,944% (Tabela 18).

Tabela 18 - Análise Fatorial Confiança

Componente	Variância total explicada					
	Total	Autovalores iniciais		Somos de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,747	74,944	74,944	3,747	74,944	74,944
2	0,415	8,300	83,245			
3	0,373	7,458	90,702			
4	0,345	6,891	97,593			
5	0,120	2,407	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração Própria

2.1.6.8 Análise do Fator Reputação

No âmbito do construto Reputação, verificamos que existe associação entre as variáveis, onde os seus respetivos itens se correlacionam entre si, tendo sido obtido um valor de 0,000 de significância (Tabela 4) através do teste de esfericidade de Bartlett. Relativamente ao teste KMO, foi possível obter-se um valor de 0,613 (Tabela 4), correspondente a uma análise razoável e aceitável para o estudo. Considerando os valores

obtidos, podemos concluir que a amostra é adequada ao estudo e é possível a aplicação da análise fatorial, existindo assim, correlações com qualidade entres os 3 itens presentes. Relativamente à consistência interna, podemos observar na Tabela 4 uma fiabilidade boa no valor de 0,833 no fator. A exclusão do item REP3 permitiria melhorar a sua consistência interna, no entanto, no ponto de vista da análise manter-se-ia numa análise boa, permanecendo então todos os itens do construto (Tabla 19).

Tabela 19 - Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Reputação)

Itens	Comunalidades	Alfa de Cronbach se o item for excluído
REP1 - Esta marca é confiável.	0,880	0,625
REP2 - Esta marca é bem-conceituada.	0,767	0,764
REP3 - Esta marca faz afirmações honestas.	0,608	0,884

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à correlação existente em cada item com o total da correlação, é possível observar uma variação entre 0,608 (item REP3) e 0,880 (item REP1), no qual se verificam valores positivos com uma capacidade explicativa aceitável, tendo em conta os valores serem superiores a 0,5. Na análise fatorial, como podemos verificar na Tabela 20, apenas se verifica a extração de um componente que explica 75,171% da variância total.

Tabela 20 - Análise Fatorial Reputação

Componente	Variância total explicada			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	Autovalores iniciais % de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,255	75,171	75,171	2,255	75,171	75,171
2	0,568	18,926	94,096			
3	0,177	5,904	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração Própria

2.1.6.9 Análise do Fator Lealdade

Em relação aos itens que compõem o construto Lealdade, podemos verificar na Tabela 4, no teste de esfericidade de Bartlett um valor de 0,000 de significância, o que é possível confirmar que existe associação entre as variáveis, ou seja, podemos concluir que os itens estão correlacionados entre si.

No teste KMO, também podemos observar um valor de 0,799, o que corresponde a uma análise média e que é aceite para o estudo, demonstrando que a amostra é adequada. Tendo em consideração os resultados dos testes realizados é possível concluir que existe correlações com qualidade entre as variáveis e é possível avançar com a aplicação da análise fatorial. Relativamente à análise da consistência interna foi obtido um valor de $\alpha = 0,899$ (Tabela 4), no qual se verificou uma fiabilidade boa no fator, no entanto, foi excluído o item LE2, permitindo assim obter-se um valor de $\alpha = 0,905$, melhorando a sua consistência interna de boa para muito boa (Tabela 21).

Tabela 21 - Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Lealdade)

Itens	Comunalidades	Alfa de Cronbach se o item for excluído
LE1 - Se contratar um serviço de telecomunicações, pretendo voltar a escolher a mesma marca.	0,757	0,874
LE2 - Se me dessem a escolher entre a marca atual e outras marcas com serviços mais baratos, eu voltaria a escolher a mesma.	0,680	0,905
LE3 - Eu recomendo a marca a outras pessoas.	0,864	0,841
LE4 - Eu falo positivamente da marca a outras pessoas.	0,810	0,859

Fonte: Elaboração Própria

Em relação à proporção da variância de cada item na análise explicado pelo componente extraído, verifica-se na Tabela 21 uma variação entre 0,757 (item LE1) e 0,864 (item LE3), apresentando valores positivos e com uma aceitável capacidade explicativa das variáveis. Na análise fatorial usando o método de extração das componentes principais, revela a existência de um fator que explicam 77,768% da variância total (Tabela 22).

Tabela 22 - Análise Fatorial Lealdade

Componente	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,111	77,768	77,768	3,111	77,768	77,768
2	0,433	10,835	88,604			
3	0,325	8,118	96,721			
4	0,131	3,279	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração Própria

2.1.6.10 Análise do Fator Credibilidade

No âmbito da Credibilidade, é possível verificar na Tabela 4, no teste de esfericidade de Bartlett um valor de 0,000 de significância, o que é possível confirmar que existe associação entre as variáveis, podendo assim concluir que os itens estão correlacionados entre si. No teste KMO foi obtido um valor de 0,892 correspondendo a uma análise boa e aceite para o estudo, confirmando-se que a amostra é adequada. Tendo em consideração os resultados dos testes realizados é possível concluir que existe correlações com qualidade entre as variáveis e é possível avançar com a aplicação da análise fatorial. No que tange a consistência interna, foi possível obter-se um valor de $\alpha = 0,908$ (Tabela 4) considerada uma análise muito boa, cuja exclusão de qualquer um dos 5 itens não permitira melhorar a consistência interna do fator (Tabela 23).

Tabela 23 - Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Credibilidade)

Itens	Comunalidades	Alfa de Cronbach se o item for excluído
CRED1 - As afirmações dos serviços desta marca são credíveis.	0,786	0,879
CRED2 - Esta marca lembra-me alguém que é competente e sabe o que está a fazer.	0,773	0,881
CRED3 - A marca tem a capacidade de cumprir o que promete.	0,664	0,899
CRED4 - Esta marca tem um nome em que posso confiar.	0,770	0,882
CRED5 - Esta marca não tem a pretensão de ser algo que não é.	0,679	0,897

Fonte: Elaboração Própria

Quanto à proporção da variância de cada item na análise explicado pelo componente extraído, varia entre 0,664 (Item CRED3) e 0,786 (Item CRED1), na qual podemos entender que existe uma capacidade explicativa das variáveis aceitável com valores positivos. Com a aplicação da análise fatorial usando o método de extração das componentes principais foi possível extrair um componente que explica a variância total em 73,444% (Tabela 24).

Tabela 24 - Análise Fatorial Credibilidade

Componente	Variância total explicada			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	Autovalores iniciais % de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	3,672	73,444	73,444	3,672	73,444	73,444
2	0,436	8,717	82,161			
3	0,357	7,149	89,310			
4	0,296	5,918	95,227			
5	0,239	4,773	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração Própria

2.1.6.11 Análise do Fator Intenção de Compra

Quanto aos itens referentes ao construto Intenção de Compra, podemos verificar na Tabela 4 que no teste KMO foi obtido um valor de 0,671, correspondente a uma análise razoável e aceite para o estudo, verificando-se também que a amostra é adequada. No teste de esfericidade de Bartlett um valor de 0,000 de significância, o que é possível confirmar que existe associação entre as variáveis, ou seja, podemos concluir que os itens estão correlacionados entre si. Deste modo, através dos testes realizados verifica-se que existem correlações com qualidade entre as variáveis e é possível avançar com a aplicação da análise fatorial. O presente construto contém 3 itens, onde foi possível obter uma consistência interna boa de $\alpha = 0,816$. Analisando todos os itens, não se verificou a necessidade de exclusão de nenhum deles, dado não ser possível melhorar a sua consistência interna.

Tabela 25 - Comunalidades e Alfa de Cronbach dos itens (Intenção de Compra)

Itens	Comunalidades	Alfa de Cronbach se o item for excluído
IC1 - Só contrato serviços desta marca.	0,676	0,801
IC2 - Quando vou contratar um serviço, não reparo nas marcas concorrentes.	0,699	0,782
IC3 - Prefiro não contratar um serviço, do que contratar a outras marcas.	0,823	0,650

Fonte: Elaboração Própria

No que diz respeito à proporção da variância de cada item na análise explicado pelo componente extraído, é possível observar uma variação entre 0,676 (item IC1) e 0,823

(item IC3), no qual se verificam valores positivos com uma capacidade explicativa aceitável, tendo em conta os valores serem superiores a 0,5. Na análise fatorial, como podemos verificar na Tabela 26, apenas se verifica a extração de um componente que explica 73,276% da variância total.

Tabela 26 - Análise Fatorial Intenção de Compra

Componente	Variância total explicada					
	Total	Autovalores iniciais		Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,198	73,276	73,276	2,198	73,276	73,276
2	0,519	17,312	90,588			
3	0,282	9,412	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração Própria

2.2 Técnica de recolha de dados - Pesquisa Qualitativa

Complementando os dados primários da pesquisa quantitativa através do questionário, foi adotado também o método qualitativo para a pesquisa, procedendo-se à elaboração de entrevistas semiestruturadas, recorrendo a um guião previamente elaborado e enviado via email aos candidatos que aceitaram participar no estudo. A adoção deste método de pesquisa consiste numa forma mais interativa no processo de recolha e análise de dados, tendo em vista entender a subjetividade dos fenómenos sociais alvos de análise no estudo (Fortin, 2003; Silva, 2013). Apesar de ser considerada uma metodologia não estruturada, a pesquisa qualitativa permite em amostras mais reduzidas, obter perceções e uma melhor compreensão no estudo de uma problemática (N. Malhotra, 2004).

A entrevista é um instrumento usado no processo de recolha dos dados que permite recolher grandes quantidades de informação da mais variada, em que, com a utilização de um outro instrumento não seria possível ter acesso. Através de um contacto direto entre o entrevistador e o participante do estudo, é possível extrair do entrevistado as suas perceções, experiências e interpretações, sem que haja um desvio do propósito da entrevista, permitindo assim, que exista uma maior autenticidade e profundidade nas respostas (Quivy & Campenhoudt, 1992). A utilização desta abordagem permitirá serem recolhidos dados baseados nas experiências dos participantes, explorando o tema livremente sem nenhuma ideia pré-concebida por parte do entrevistador (Cunningham & Haley, 2000). Segundo Yin (2001), a concretização das entrevistas pode ser realizada de

formas diferenciadas, nomeadamente, de forma espontânea ou focal. A abordagem focal consiste na realização de entrevistas centradas em questões previamente elaboradas e focadas em temas retirados da literatura, tendo sido esta a abordagem adotada.

O processo de recolha de dados decorreu de 26 de Agosto de 2021 a 4 de Setembro de 2021, e para o efeito, foram convidados a participar 20 potenciais entrevistados, através de contactos via email (Apêndice IX), tendo sido enviada uma breve mensagem com o convite a participar na pesquisa, explicando qual o seu âmbito e os objetivos a que se propunha, com toda a informação necessária, garantindo também a confidencialidade dos dados obtidos. Adicionalmente, foi questionado aos potenciais entrevistados qual a sua disponibilidade para a realização das entrevistas no caso de aceitarem participar.

Os critérios de seleção da amostra consistiram em profissionais que possuem formação académica na área do Marketing ou Comunicação, com experiência profissional na realização de funções dentro das áreas já referidas ou inseridas no âmbito do mercado das telecomunicações, e clientes de, pelo menos, um serviço de telecomunicações em Portugal. Desta forma, 5 potenciais candidatos aceitaram participar no estudo via email, tendo sido o meio mais cómodo para os participantes, e de forma a aceitarem participar nas entrevistas, não existindo assim qualquer tipo de limitação de dias e horários.

Após o processo de recolha de dados, foi realizado o tratamento e análise dos dados para a discussão dos resultados. De modo a analisar todos os dados recolhidos nas entrevistas, foi adotado o método de análise de conteúdo segundo Bardin (2007). De acordo com Bardin (2007), a análise de conteúdo consiste num diversificado conjunto de ferramentas metodológicas aplicadas a discursos, onde é inferido e estabelecido um raciocínio dedutivo. A análise de conteúdo efetuado no presente estudo e proposta por Bardin (2007) pressupõe três etapas, nomeadamente, a realização de uma pré-análise, onde é realizada uma primeira leitura e a sistematização da informação recebida, consistindo maioritariamente na organização da informação que foi recebida via email; a exploração do material e a sua respetiva codificação, onde foi definido um código de identificação para cada entrevista enviada pelo participante (E1, E2, E3, E4, E5), respeitando o seu anonimato; e a realização da inferência e interpretações dos dados recolhidos, relacionando trechos das entrevistas com os objetivos da investigação.

Na exploração do material recolhido das entrevistas, foram identificados os aspetos mais pertinentes e comuns entre os entrevistados, tendo sido executado o processo de categorização da informação. O material recolhido foi classificado, reduzido e reconfigurado, por forma obter-se uma organização estruturada do conteúdo de acordo com os objetivos do estudo (Bergin, 2018). Foram então verificadas e definidas as seguintes categorias: participação nas redes sociais; perceção sobre os conteúdos patrocinados pela marca; relacionamento do consumidor com a marca e intenção de compra. Dentro das referidas categorias ainda se verificam as seguintes subcategorias: redes sociais utilizadas; frequência de utilização; informações nas redes sociais, perceção sobre a publicidade, anúncios ou conteúdos patrocinados nas redes sociais; perceção sobre avisos ou referências nos conteúdos patrocinados; opinião sobre os conteúdos patrocinados nas redes sociais; persuasão do conteúdo; resistência ao conteúdo; relacionamento consumidor-marca; credibilidade e reputação; confiança; lealdade; compromisso e afetividade à marca.

2.2.1 Guião

Na realização das entrevistas via email recorreu-se a um guião disponível no Apêndice X, desenvolvido com base nos temas de importância a serem abordados, onde foram selecionadas as questões de maior relevância, mantendo a liberdade do entrevistado em adicionar mais elementos que considere pertinentes para a investigação (Aires, 2015). A criação do guião permitirá que seja criado um ambiente mais confortável para o entrevistado, facilitando assim o diálogo e a partilha de informações pelo participante (Aires, 2015).

Foi desenvolvido um guião para a entrevista baseado na literatura previamente analisada e nas informações obtidas pelo questionário, dividindo-se em 4 partes. Antes de serem colocadas as respetivas questões, é efetuada uma pequena introdução ao entrevistado, de modo a compreender em que consiste a pesquisa, o contexto em que está a ser realizada e quais os seus objetivos. De forma a melhor esclarecer os entrevistados do que se trata um conteúdo patrocinado, é referido que no final do documento estão disponíveis alguns exemplos de conteúdos patrocinados pelas marcas de telecomunicações em Portugal nas redes sociais.

Após esta parte introdutória, são colocadas as perguntas direcionadas ao estudo para a recolha dos dados pretendidos. A primeira parte consiste em compreender a participação

dos entrevistados nas redes sociais, onde são colocadas questões ligadas à frequência de uso, quais as redes que mais utilizam, quais as suas percepções sobre os conteúdos patrocinados nas redes sociais e qual a sua opinião sobre esse ponto. Quanto à segunda parte, é pretendido compreender a opinião dos entrevistados no que tange os conceitos persuasão e resistência à mensagem transmitida nos conteúdos. Na terceira parte, são colocadas questões relativamente ao relacionamento consumidor-marca, onde é solicitado aos participantes exprimir a sua opinião sobre este tema, tendo em consideração os conteúdos patrocinados. Por último, é colocada uma questão ligada à intenção de compra do entrevistado, onde é questionado se compraria um algum produto/serviço visto num conteúdo nas suas redes sociais, sabendo que foi patrocinado pela marca.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

1 Inquérito por questionário

1.1 Caraterização da Amostra

Na recolha de dados efetuada foi possível obter um total de 359 respostas para a realização da análise empírica do inquérito por questionário aplicado à população. Todas as estatísticas descritivas relativas à amostra encontram-se presentes no Apêndice V. Na amostra recolhida, 70,2% dos inquiridos são do género feminino, 29,2% são do género masculino e apenas 0,6% se identificavam como outro género além dos referidos no questionário. Quanto à idade, verificou-se que a idade da maioria dos respondentes está compreendida entre os 18 e os 34 anos, dos quais, mais de metade (50,7%) pertence à faixa etária dos 25 aos 34 anos. A segunda maior faixa etária é dos 18 aos 24 anos que representa 35,7% da amostra. Ao nível das suas habilitações, 45,4% dos respondentes possuem o grau de licenciatura ou curso técnico superior, 30,6% o ensino secundário ou equivalente, 16,7% o grau de mestrado, 5% possuem pós-graduação, 1,7% o ensino básico e por último 0,6% o grau de doutoramento. Relativamente à sua distribuição geográfica, destacaram-se 3 distritos da região norte do país, onde a maioria dos inquiridos (57,9%) reside no Porto, seguido de Braga (15,6%) e Coimbra (11,1%).

Além das questões sociodemográficas realizadas, foram também colocadas outras questões para melhor compreender a composição da amostra recolhida. Assim sendo, foi questionado aos inquiridos se eram clientes de algum serviço de telecomunicações, em que 93% responderam que sim e apenas 7% responderam que não. Destes 334 (93%) clientes de serviços de telecomunicações, foi possível verificar de que os seus serviços são contratados maioritariamente à NOS (35,6%), à Vodafone (35%) e à Meo/Altice (28,7%). Como espectável, dado a Nowo não possuir ainda uma quota de mercado expressiva em Portugal, apenas 0,6% dos respondentes referiram que possuem os seus serviços.

1.2 Análise Descritiva

1.2.1 Participação nas Redes Sociais

No âmbito da participação dos consumidores nas redes sociais era pretendido compreender os seus hábitos e intensidade da utilização, como também as redes sociais que mais usam ao longo do seu dia-a-dia. Através da amostra recolhida (Apêndice V), foi possível observar que no âmbito da intensidade de utilização das redes sociais efetuada

pelos consumidores as respostas foram distribuídas identicamente, apesar de se destacar que a maioria dos consumidores (26,5%) passam, em média, mais de 35 horas online por semana. Do mesmo modo, é possível observar uma elevada concordância no item “Eu acedo às redes sociais regularmente” da pergunta seguinte do questionário, na qual 93,1% dos consumidores concordam ou concordam fortemente com a referida afirmação. O mesmo é verificado no item “Usar as redes sociais faz parte das minhas atividades diárias”, em que 87,2% dos consumidores também concordam ou concordam fortemente com a afirmação. Retemos que a maioria dos consumidores acede às redes sociais diariamente e de uma forma frequente, sendo algo habitual e muito presente no seu quotidiano. O gosto em utilizar as redes sociais explica esse facto, no qual é possível constatar na elevada concordância na afirmação “Eu gosto de usar as redes sociais”, onde 87,8% dos consumidores concordam ou concordam fortemente com a afirmação, refletindo-se principalmente nas redes sociais como o Instagram (91,6%), Facebook (71,9%) e Youtube (67,7%).

1.2.2 Navegação nas Redes Sociais

Relativamente à percepção dos consumidores ao longo da sua navegação nas redes sociais, foi possível constatar que 73% dos inquiridos apercebe-se da publicidade, dos anúncios ou de conteúdos patrocinados publicados pelas marcas, existindo assim uma consciencialização por parte dos consumidores no que diz respeito a este tipo de conteúdos. O mesmo se verifica especificamente sobre os conteúdos patrocinados, onde 91,1% dos respondentes afirmam ter conhecimento de que estes são conteúdos pagos pelas marcas.

1.2.3 Percepção sobre os conteúdos patrocinados pela marca

Esta percepção e consciencialização presente na mente dos consumidores reflete-se na sua opinião relativamente aos conteúdos patrocinados. No âmbito do mercado de telecomunicações, a maioria dos inquiridos entende que este tipo de conteúdos presentes nas redes sociais são mera publicidade (49,1% concordam e 43,4% concordam fortemente com a correspondente afirmação) ou contêm publicidade (46,4% concordam e 47,6% concordam fortemente com a correspondente afirmação), são comerciais (48,2% concordam e 42,2% concordam fortemente com a correspondente afirmação), pensados para persuadir (48,2% concordam e 39,5% concordam fortemente com a correspondente afirmação) e vender os serviços divulgados pelas marcas (52,7% concordam e 37,4%

concordam fortemente com a correspondente afirmação). Consequentemente, a existência desta percepção possibilita que sejam criadas barreiras pelos consumidores, quase como um mecanismo de defesa à intenção persuasiva entendida nos conteúdos patrocinados, dificultando assim que a informação ou a mensagem seja transmitida, compreendida ou até mesmo aceite. Quando questionados acerca da resistência quando se deparam com um conteúdo patrocinado nas redes sociais, a sua maioria contesta (40,7% concorda e 5,1% concorda fortemente com a correspondente afirmação), refuta (38,3% concorda e 5,1% concorda fortemente com a correspondente afirmação) e duvida (40,4% concorda e 9,3% concorda fortemente com a correspondente afirmação) da veracidade da informação nele presente.

1.2.4 Relacionamento do consumidor com a marca

A percepção dos consumidores quanto aos conteúdos patrocinados, segundo foi possível analisar na revisão da literatura, pode causar um efeito negativo na sua atitude sobre as marcas, prejudicar a sua imagem, bem como a relação entre ambos. A secção “Relacionamento do consumidor com a marca” do inquérito foi dedicada a analisar a percepção dos consumidores quanto à sua relação com as marcas de telecomunicações das quais são clientes, no âmbito da afetividade, amor, confiança, compromisso e lealdade à marca, assim como a sua reputação e credibilidade. Tendo em consideração o contexto do mercado das telecomunicações em que o estudo se insere foi possível apurar que as respostas nos diferentes itens apresentam uma distribuição homogénea, demonstrando opiniões dispersas entre os respondentes da amostra.

No que tange a afetividade do consumidor relativamente à marca, as respostas dos participantes dividem-se maioritariamente em dois grupos. A generalidade dos inquiridos (39,2%) sente-se conectado com a marca da qual é cliente. No entanto, é possível verificar uma considerável fatia da amostra (36,2%) indiferente no que diz respeito à afirmação “Eu sinto-me conectado(a) com a marca”, respondendo “Nem discordo nem concordo”. O mesmo sucede nos itens “Eu tenho muito afeto pela marca” e “Eu sinto um certo conforto em contratar os serviços desta marca”, em que a maioria dos consumidores concorda com as afirmações, ou seja, 34,7% e 37,4% dos participantes, respetivamente. Contudo, 33,8% e 35% dos consumidores é indiferente, respondendo que nem discordam nem concordam com as afirmações referidas anteriormente. Com mais destaque esta tendência verifica-se no item “Pensar nesta marca traz-me sentimentos de alegria”, onde a maioria dos inquiridos (36,8%) respondeu nem discordo nem concordo com a

afirmação, e um outro grupo considerável (30,5%) respondeu que concordava. Podemos assim afirmar que por parte dos consumidores, em maioria, existe uma afetividade à marca da qual são clientes, contudo uma parte considerável da amostra possui uma posição neutra e indiferente na ligação existente com a marca.

Na questão seguinte do questionário relativamente ao “Amor à marca”, nas respostas aos respetivos itens verifica-se uma maior divisão de perspetivas nos participantes, onde as respostas mais classificadas foram “Concordo”, “Nem discordo nem concordo”, “Discordo” e “Discordo fortemente”. A maioria das respostas no primeiro item destacam que 29% dos participantes discorda e 19,2% discorda fortemente que a marca de telecomunicações de que é cliente não pode ser substituída, contudo 21,9% nem discorda nem concorda e 25,4 % concorda que não é possível ser feita a mudança para uma outra marca. No item seguinte, verifica-se que a maioria das respostas dos participantes concorda (31,1%) que existe uma atração forte com a marca e 4,8% que concordam fortemente. Do mesmo modo, uma parte considerável das respostas (26,3%) nem discordam nem concordam com a afirmação “Tenho uma forte atração por esta marca”. No que diz respeito aos sentimentos que os consumidores têm pela marca que é cliente, não sentindo o mesmo por outras marcas, constata-se também uma distribuição bastante homogénea nas respostas. Podemos observar que 23,7% e 15,9% dos inquiridos, discordam ou discordam fortemente com essa afirmação, ao contrário dos restantes 30,8% que concordam e 25,7% nem discorda nem concorda. Em suma, podemos concluir que existe uma divisão de opiniões entre os participantes do questionário, sobressaindo-se uma opinião positiva quanto ao “Amor à marca”.

Em relação ao compromisso dos consumidores perante a marca, podemos observar nos resultados que a maioria dos consumidores recomenda a marca de que é cliente, sendo uma ótima marca para contratar serviços de telecomunicações, ou seja 37,7% concorda com a afirmação e 6,3% concorda fortemente. Contudo, verifica-se que uma parte relevante dos consumidores (32%) é indiferente, não discordando nem concordando com a afirmação em causa. O mesmo sucede no item seguinte, onde é possível verificar que 31,7% não discorda nem concorda com a afirmação “Eu sinto orgulho em dizer aos outros que sou consumidor(a) da marca”. Apesar disso, a maioria dos inquiridos concorda (33,8%) ou concorda fortemente (5,1%) com a afirmação, demonstrando orgulho em transmitir a outros indivíduos de que cliente da atual marca de telecomunicações.

Consequentemente, o consumidor ao sentir orgulho pela marca, considera que esta é a melhor marca de telecomunicação para contratar os seus serviços, onde a maioria dos inquiridos demonstrou respondendo que concorda (37,4%) ou concorda fortemente (5,4%) com a correspondente afirmação. A indiferença nos respondentes neste ponto é também visível com 33,2% a não discordar nem a concordar com a afirmação. O consumidor ao ter esta perceção positiva em relação à marca faz com que se mantenha a contratar os seus serviços. Apenas numa situação atípica e muito grave faria com que os consumidores mudassem para uma outra marca, como é visível nas respostas obtidas no item correspondente, com 35% dos inquiridos a concordar e 8,1% a concordar fortemente com a afirmação. Em suma, podemos constatar que a maioria dos inquiridos está feliz em contratar os serviços na atual marca de que é cliente em detrimento de outras (38,6% concordam e 7,2% concordam fortemente com a correspondente afirmação) e gostaria de assim o continuar a fazer (43,1% concordam e 8,7% concordam fortemente com a correspondente afirmação), demonstrando também um interesse pela marca (37,4% concordam e 6,3% concordam fortemente com a correspondente afirmação).

Relativamente à confiança, podemos observar nos resultados que a maioria dos participantes confiam na marca (44,6% concordam e 7,5% concordam fortemente com a correspondente afirmação). Em situações que os consumidores expõem as suas questões ou preocupações, a maioria sente que a marca é honesta e sincera (38,9% concordam e 4,5% concordam fortemente com a correspondente afirmação), podendo assim confiar nas resoluções e informações que esta lhes apresenta (43,4% concordam e 4,5% concordam fortemente com a correspondente afirmação). Apesar da confiança que os consumidores depositam na marca, a maioria considera que a marca já desiluiu de certa forma (26,9% discordam e 8,7% discordam fortemente com a correspondente afirmação), e que esta não se importa consigo enquanto consumidor (23,4% discordam e 10,8% discordam fortemente com a correspondente afirmação).

Em relação à lealdade, as repostas dos participantes foram maioritariamente positivas, podendo assim constatar a existência de uma lealdade dos consumidores perante a marca. A sua maioria ao responder ao questionário, afirma que recomenda a marca a outras pessoas (42,2% concordam e 7,5% concordam fortemente com a correspondente afirmação) e que fala positivamente sobre ela (47% concordam e 6,9% concordam fortemente com a correspondente afirmação). Da mesma forma, a maioria admite que, se contratar outro serviço de telecomunicações voltaria a escolher a mesma

marca (44,3% concordam e 7,5% concordam fortemente com a correspondente afirmação), mesmo que outras concorrentes apresentem serviços mais baratos (38,6% concordam e 6,6% concordam fortemente com a correspondente afirmação).

Por fim, no que respeita à credibilidade e reputação da marca percebida pelos consumidores podemos também verificar uma avaliação bastante positiva nos diversos itens. A maioria dos inquiridos considera que a marca é confiável (50,9% concordam e 11,1% concordam fortemente com a correspondente afirmação), bem-conceituada (53,6% concordam e 13,2% concordam fortemente com a correspondente afirmação), e honesta na informação que transmite aos consumidores (45,8% concordam e 3,9% concordam fortemente com a correspondente afirmação), resultando numa reputação bastante favorável para as marcas referidas no estudo, e como resultado, as marcas também são vistas como credíveis pelos consumidores.

Analisando a credibilidade percebida pelos participantes, a maioria considera que as afirmações anunciadas pelas marcas relativamente aos seus serviços são credíveis (49,4% concordam e 4,8% concordam fortemente com a correspondente afirmação), e que a marca cumpre o que é prometido (43,4% concordam e 4,8% concordam fortemente com a correspondente afirmação). Desta forma, os consumidores têm uma visão sobre a marca como de alguém competente e que sabe o que está a fazer (42,8% concordam e 3,9% concordam fortemente com a correspondente afirmação), sem a pretensão de demonstrar aos consumidores algo que não é (45,5% concordam e 5,4% concordam fortemente com a correspondente afirmação).

1.2.5 Intenção de Compra de serviços de telecomunicações

No que diz respeito à intenção de compra de serviços de telecomunicações, verifica-se uma tendência negativa nas respostas dos inquiridos. Como é possível observar no Apêndice V, a maioria dos participantes discordou ou discordou fortemente de todos os itens presentes na variável “Intenção de Compra”. Na amostra obtida, 50,3% (Discordo e Discordo fortemente) dos participantes referem que não contratam serviços exclusivamente à marca da qual são clientes e 61,7% (Discordo ou Discordo fortemente) reparam nas marcas concorrentes analisando que têm disponível. Do mesmo modo, verifica-se que os consumidores mesmo tendo preferência relativamente a uma marca, não deixariam de contratar serviços de outra marca concorrente, no qual podemos

confirmar com 59,6% dos inquiridos a discordar ou a discordar fortemente da afirmação “Prefiro não contratar um serviço, do que contratar a outras marcas”.

1.3 Validação das Hipóteses

Nesta etapa, é apresentada a validação das hipóteses de investigação tendo sido testadas através da análise de correlação entre os construtos presentes no modelo, nos quais, foram sujeitos à realização de uma análise fatorial para a sua construção, revisão e avaliação no estudo a ser realizado (Apêndice VI e Apêndice VII). Na validação das hipóteses de investigação e verificação da relação entre variáveis foi utilizado o método de análise de correlação de Pearson, permitindo assim explorar e medir o seu grau de associação. O coeficiente de correlação pode variar entre -1 e 1, no qual, quanto mais próximo dos extremos o seu valor estiver, maior será a correlação entre as variáveis analisadas. Na análise dos dados obtidos utilizou-se os critérios referidos por Pestana e Gageiro (2008), ou seja, quando o coeficiente de correlação está abaixo de 0,2 as associações entre as variáveis revelam uma correlação muito baixa; entre 0,2 e 0,39 uma correlação baixa; entre 0,4 e 0,69 uma correlação moderada; entre 0,7 e 0,89 uma correlação alta; e superior a 0,9 uma correlação muito alta.

Relação entre a Participação nas Redes Sociais e o Conhecimento de Persuasão

Neste sentido, foi primeiramente analisada a correlação entre a “participação nas redes sociais” e o “conhecimento de persuasão” dos consumidores (Tabela 27), onde foi possível verificar que existe uma correlação estatisticamente significativa positiva entre os construtos, mas, segundo Pestana e Gageiro (2008) é considerada baixa ($r=0.233$, sig. = 0,000). Através da análise da Tabela 27, podemos aferir que quanto maior for a participação do consumidor nas redes sociais, maior será o seu conhecimento de persuasão relativo aos conteúdos patrocinados nelas presente. Deste modo, é possível concluir que a hipótese de investigação H1 é válida.

Tabela 27 - Correlação entre a Participação nas Redes Sociais e o Conhecimento de Persuasão

Correlações		Conhecimento de Persuasão
Participação nas Redes Sociais	Correlação de Pearson	0,233**
	Sig. (2 extremidades)	0,000
N		334

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

Fonte: Elaboração Própria

Relação entre o Conhecimento de Persuasão e a Resistência

No que diz respeito à Hipótese 2, é proposto que o conhecimento de persuasão exerce uma influência positiva na resistência, tendo sido realizada a correlação de Pearson para testar a hipótese. Analisando a Tabela 28, é possível concluir que existe uma correlação estatisticamente significativa positiva entre os construtos, e igualmente considerada baixa ($r=0.205$, sig. = 0,000). Isto significa que, quanto maior for o conhecimento de persuasão do consumidor relativo a um conteúdo patrocinado, maior será a sua resistência à mensagem transmitida nesse mesmo conteúdo. Assim sendo, a hipótese de investigação H2 é válida.

Tabela 28 - Correlação entre o Conhecimento de Persuasão e a Resistência

Correlações		Resistência
Conhecimento de Persuasão	Correlação de Pearson	0,205**
	Sig. (2 extremidades)	0,000
N		334

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

Fonte: Elaboração Própria

Relação entre a Resistência e a Afetividade à marca

Quanto à Hipótese 3, ao contrário das restantes hipóteses de investigação referidas no estudo, é proposto que a resistência tem um efeito direto negativo na afetividade à marca do consumidor. E, avaliando os dados presentes na Tabela 29, é possível concluir que existe de facto uma correlação estatisticamente significativa (sig. = 0,000), no entanto, positiva. Apesar de existir uma correlação, difere do que era esperado na hipótese de teste, a correlação entre os construtos é considerada muito baixa ($r=0.185$), concluindo-se assim, que a hipótese de investigação H3 é rejeitada.

Tabela 29 - Correlação entre a Resistência e a Afetividade à Marca

Correlações		Afetividade à Marca
Resistência	Correlação de Pearson	0,185**
	Sig. (2 extremidades)	0,001
N		334

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

Fonte: Elaboração Própria

Relação entre a Afetividade à Marca e o Amor à Marca

A relação entre a afetividade à marca e o amor à marca foi da mesma forma analisada através do estudo da correlação entre os referidos construtos. Posto isto, foi testada a Hipótese 4 analisando o coeficiente de Pearson (Tabela 30), onde foi possível verificar a existência de uma correlação estatisticamente significativa positiva entre os construtos ($r=0.721$, $sig.=0,000$), e considerada alta. Desta forma, é possível constatar que quanto maior é a afetividade do consumidor pela marca, maior será o amor que sente pela mesma, na qual a afetividade exerce um efeito positivo e direto no amor à marca, concluindo-se que a hipótese de investigação H4 é considerada válida.

Tabela 30 - Correlação entre a Afetividade à Marca e o Amor à Marca

Correlações		Amor à Marca
Afetividade à Marca	Correlação de Pearson	0,721**
	Sig. (2 extremidades)	0,000
N		334

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

Fonte: Elaboração Própria

Relação do Amor à Marca com o Compromisso e a Confiança

Relativamente à relação entre os construtos referidos nas hipóteses H5a e H5b, é proposto que o amor à marca tenha um efeito positivo e direto no compromisso e na confiança, procedendo-se assim à análise de correlação de Pearson para validar as hipóteses referidas. Na Tabela 31, verifica-se que existe uma correlação estatisticamente significativa positiva entre o amor à marca e o compromisso ($r=0.758$, $sig.=0,000$), sendo considerada uma correlação alta segundo os autores Pestana e Gageiro (2008). Da mesma forma, é possível constatar a existência uma correlação estatisticamente significativa positiva entre o amor à marca e a confiança ($r=0.647$, $sig.=0,000$), apesar da sua

correlação ser moderada. A análise das correlações revela que quanto maior é o amor do consumidor pela marca, maior é o seu compromisso perante a mesma, bem como a sua confiança. Assim sendo, as hipóteses de investigação H5a e H5b são consideradas válidas.

Tabela 31 - Correlações entre Amor à Marca, Compromisso e Confiança

Correlações		Compromisso	Confiança
Amor à Marca	Correlação de Pearson	0,758**	0,647**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000
	N	334	334

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

Fonte: Elaboração Própria

Relação do Compromisso com a Confiança, Lealdade, Reputação e Credibilidade

Quanto à relação entre o compromisso, a confiança, a lealdade, a reputação e a credibilidade, é proposto nas hipóteses de investigação H6a, H6b, H6c e H6d que o construto compromisso afete positivamente os restantes construtos referidos. Na Tabela 32, estão presentes as correlações entre as referidas variáveis, nas quais, fazendo a sua análise podemos concluir que existe uma correlação estatisticamente significativa positiva do compromisso com a confiança ($r=0.671$, $sig.=0,000$), a lealdade ($r=0.812$, $sig.=0,000$), a reputação ($r=0.531$, $sig.=0,000$) e a credibilidade ($r=0.647$, $sig.=0,000$). Seguindo os critérios de análise de Pestana e Gageiro (2008), podemos verificar que a maior correlação existente é entre a compromisso e a lealdade, sendo considerada uma correlação alta. As restantes correlações existentes entre o compromisso e as restantes variáveis são consideradas correlações moderadas. Podemos constatar que quanto maior for o compromisso do consumidor com a marca, maior será a sua confiança e lealdade à marca, bem como a reputação e credibilidade da mesma, podendo assim concluir-se que as hipóteses de investigação H6a, H6b, H6c e H6d são válidas.

Tabela 32 - Correlações entre Compromisso, Confiança, Lealdade, Reputação e Credibilidade

		Correlações			
		Confiança	Lealdade	Reputação	Credibilidade
Compromisso	Correlação de Pearson	0,671**	0,812**	0,531**	0,647**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	334	334	334	334

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

Fonte: Elaboração Própria

Relação da Intenção de Compra com a Confiança, Lealdade, Credibilidade e Reputação

Relativamente às hipóteses de investigação H7, H8, H9 e H10, é referido que a intenção de compra possui uma relação positiva com os construtos confiança, lealdade, credibilidade e reputação, existindo também um efeito direto entre as variáveis. Para a validação das referidas hipóteses, foi realizada a análise das correlações propostas nas hipóteses de investigação utilizando também o coeficiente de Pearson. Como é possível observar na Tabela 33, a intenção de compra possui uma correlação estatisticamente significativa positiva com a confiança ($r=0,402$, $sig.=0,000$), a lealdade ($r=0,413$, $sig.=0,000$), a reputação ($r=0,298$, $sig.=0,000$), e a credibilidade ($r=0,375$, $sig.=0,000$), onde mais uma vez verificamos que a correlação existente com a lealdade é maior em comparação com as restantes. As correlações existentes entre a intenção de compra com a confiança e a lealdades são consideradas moderadas, no entanto, as correlações entre a intenção de compra com a reputação e credibilidade são consideradas baixas. Posto isto, podemos concluir que as hipóteses de investigação H7, H8, H9 e H10 são consideradas válidas.

Tabela 33 - Correlações entre Intenção de Compra, Confiança, Lealdade, Reputação e Credibilidade

		Correlações			
		Confiança	Lealdade	Reputação	Credibilidade
Intenção de Compra	Correlação de Pearson	0,402**	0,413**	0,298**	0,375**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	334	334	334	334

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

Fonte: Elaboração Própria

2 Entrevistas

2.1 Caracterização dos Participantes

A concretização de uma pesquisa qualitativa é caracterizada por recorrer amostras teóricas (Corbin & Strauss, 1990), constituídas por elementos que possuem determinadas características que são relevantes para a pesquisa, de maneira que seja possível alcançar os objetivos da investigação. No presente estudo, os candidatos que aceitaram participar são profissionais que possuem formação académica na área do Marketing ou Comunicação, com experiência profissional na realização de funções dentro das áreas já referidas ou inseridas no âmbito do mercado das telecomunicações, e clientes de, pelo menos, um serviço de telecomunicações.

Num total de 20 contactos, foi possível reunir 5 participantes para a investigação, sendo 3 do género masculino (60%) e 2 do género feminino (40%), com idades compreendidas entre os 25 e os 46 anos, onde a sua média de idades se encontra aproximadamente nos 33,4 anos. Relativamente à área de formação, 2 participantes possuem o grau de licenciado em Comunicação Empresarial, 1 possui o grau de mestre em Marketing Digital, outro o grau de licenciado em Marketing e, por último, o último participante possui o grau de Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Marketing e Publicidade Publicitário. Quanto à sua atividade profissional, os participantes exercem ou já exerceram funções ligadas à área do Marketing ou Comunicação ou inseridas no âmbito do mercado das telecomunicações. Verificamos que o primeiro entrevistado já exerceu funções como Assistente de Marketing Digital e Gestor de Conteúdos, sendo que atualmente atua profissionalmente como Gestor de Comunicações Internas. O segundo entrevistado também já exerceu funções como Especialista de Marketing Sênior no segmento residencial no mercado das telecomunicações no Brasil, sendo que, atualmente exerce funções como Gestor de Projetos Sênior. Quanto ao terceiro entrevistado também atua no âmbito da área do marketing, exercendo funções como Assistente de Marketing. Relativamente, o quarto e quinto entrevistados atuam no mercado de telecomunicações em funções ligadas à área de negócio *CallCenter*, especificamente como Gestor de Contacto e Coordenador de Operações, respetivamente. Por fim, relativamente à marca da qual os participantes são clientes de pelo menos um serviço de telecomunicações, podemos observar que 60% dos participantes são clientes da NOS e os restantes 40% são clientes da marca MEO.

2.2 Análise de Conteúdo

Com base no conteúdo das entrevistas e atendendo aos objetivos da investigação, foram estabelecidas as seguintes categorias para avançarmos na análise de conteúdo: participação nas redes sociais; percepção sobre os conteúdos patrocinados pela marca; relacionamento do consumidor com a marca e intenção de compra. Ao longo deste ponto é apresentada a análise do conteúdo das entrevistas relativamente às suas percepções e opiniões inseridas nas diferentes categorias e subcategorias presentes no Apêndice IV, com os excertos das principais ideias comuns ou dispares entre os entrevistados.

2.2.1 Participação nas Redes Sociais

Relativamente à categoria participação nas redes sociais, foram extraídas 6 subcategorias, onde foi possível verificar que, no âmbito das redes sociais utilizadas destacaram-se as plataformas Instragram, Whatsapp, Facebook e TikTok, como sendo as mais utilizadas pelos inquiridos, estando de acordo com os dados publicados em um estudo pela MarkTest (2021) sobre os portugueses e as redes sociais em 2021. De um modo consensual a frequência de utilização das redes entre os entrevistados é diária, tendo uma presença regular nas plataformas que referiram (Adolpho, 2012). Segundo Schaefer (2014), as redes sociais são o ambiente preferido dos consumidores na busca de informações nas redes sociais, confirmando-se com a análise das opiniões dos entrevistados E1, E2, E3 e E4. Excepcionalmente o participante E5 discordo que seja a melhor opção, referindo que para a busca de informação utiliza sempre o motor de busca Google.

No que concerne à percepção sobre a publicidade, anúncios ou conteúdos patrocinados nas Redes Sociais, a resposta entre os intervenientes foi unânime, onde todos referem notar ao longo da sua navegação nestas plataformas este tipo de conteúdos disponíveis. Este seu entendimento vai ao encontro da sua percepção sobre avisos ou referências nos conteúdos patrocinados, mencionando que já notaram nas suas redes sociais conteúdos identificados como patrocinados, tratando-se de uma obrigação legal e que facilita a distinção entre dos diferentes conteúdos. Apenas o entrevistado E2 indica que nunca reparou neste tipo de comunicação, referindo como exemplo diretos realizados por artistas e músicos nas redes sociais.

No que diz respeito à opinião sobre os conteúdos patrocinados nas redes sociais, a maioria concorda, referindo ser uma boa forma das marcas comunicarem-se com o seu

público-alvo mais rapidamente e com uma maior facilidade, sendo uma boa ferramenta também para gerar *awareness* nos consumidores. Neste ponto, o participante E5 discorda dos demais, afirmando que pode gerar alguma procura a utilização deste tipo de conteúdos, mas não ao ponto de ir ao encontro das expectativas das marcas.

2.2.2 Perceção sobre os Conteúdos Patrocinados pela marca

Na categoria perceção sobre os conteúdos patrocinados pela marca, foram definidas 2 subcategorias ligadas à questão da persuasão do conteúdo e à resistência ao conteúdo. Na primeira, podemos verificar que a maioria das opiniões estão em concordância com afirmações de autores na literatura, na qual é entendido que, quando o conteúdo é entendido como sendo algo de natureza comercial é identificada uma intenção persuasiva pelo consumidor em contratar os serviços da marca (Eisend et al., 2020). Porém, o entrevistado E4 discorda de que os conteúdos patrocinados são criados com a intenção em persuadir, mencionando que esta é apenas uma forma de “promover novas ofertas que possam ser do interesse do consumidor” (E4). Consequentemente, a maioria dos entrevistados considera que este tipo de conteúdo é publicidade, não alterando a forma como vêm a marca. Segundo o entrevistado E4, acrescenta que, com uma comunicação apropriada pode “melhorar a relação da marca com o cliente.”

Na resistência ao conteúdo, verifica-se na análise das entrevistas que o facto de um conteúdo ser patrocinado por uma marca, não faz com que a informação nele presente seja duvidosa. É do total interesse da marca que qualquer informação presente no conteúdo seja fidedigna e verdadeira para o consumidor, caso contrário trará repercussões negativas (Evans et al., 2017). Somente o entrevistado E5 possui uma opinião contrária, colocando a possibilidade de que exista nas marcas uma intenção em ludibriar o consumidor.

2.2.3 Relacionamento do Consumidor com a marca

Da categoria relacionamento do consumidor com a marca, sendo um dos principais pontos da investigação a ser analisado, destacou-se um conjunto de 5 subcategorias que compõe de forma estruturada os relatos dos entrevistados. No âmbito da presença das marcas e o uso de conteúdos patrocinados nas redes sociais, a maioria dos participantes, exceto o entrevistado E5, considera ser uma boa forma para a melhoria do relacionamento com o consumidor, principalmente pela proximidade que a marca consegue estabelecer. A presença dos consumidores nas plataformas sociais sendo o seu

ambiente preferido (Schaefer, 2014) promoverem a criações de novas ligações ou fomentam a manutenção de ligações já existentes (Ellison et al., 2007), bem como o facto dos utilizadores estarem mais ativos nesse ambiente, faz com que as marcas possam beneficiar dessa situação (Ryan, 2014).

Relativamente à subcategoria credibilidade e reputação das marcas, todos os entrevistados partilham da mesma opinião. O facto de as marcas pagarem para serem referidos em conteúdos nas redes sociais, não faz com que percam credibilidade e reputação, mas sim, com que sejam promovidas fazendo chegar a informação dos seus serviços. Além disso, a promoção de conteúdos paga nas redes sociais é algo presente e que se “que se impõe no mercado digital” (E1).

A confiança do consumidor na marca sucede quando este acredita que a marca satisfaz ou poderá satisfazer as suas necessidades, cumprindo o que promete (Rosenberger III, 2009). Na subcategoria confiança onde são recolhidas as perceções sobre a influência dos conteúdos patrocinados na confiança, podemos verificar que as opiniões dos participantes divergem. Os participantes E1 e E3, acreditam que essa influência exista numa situação em que o conteúdo desenvolvido vá contra os seus valores, os valores da marca ou numa situação extrema. No caso do participante E2, não fornece uma resposta exata, referindo que “quanto maior a base de clientes mais diversificadas serão as opiniões e maior o risco de haver antagonismo entre os apoiantes e contrários aos temas”. Em relação aos participantes E4 e E5, defendem que os conteúdos patrocinados não afetam a confiança dos consumidores. O que pode provocar esse efeito é a adequação e a fiabilidade do conteúdo, e não pelo facto de ser patrocinado.

Relativamente à subcategoria lealdade, a parte dos entrevistados (E3 e E4) concorda que a presença das marcas nas redes sociais e a utilização de conteúdos patrocinados para comunicar com o seu público contribui para aumentar a lealdade, embora existam algumas condicionantes. Dependendo do tipo de conteúdo que é desenvolvido, “ou seja, quanto mais interativo e apelativo ele seja, maior será a ligação com a marca o que ajudara posteriormente nas recomendações e no passa a palavra sobre a marca” (E3). Adicionalmente, também dependerá de uma “comunicação próxima e adequada” (E3) que permitirá desenvolver uma relação de maior “proximidade do consumidor à marca e conseqüente lealdade” (E3). Para os participantes E1 e E2, colocam a possibilidade de que exista essa influência, no entanto, acreditam que o aumento da lealdade esteja mais relacionado com a presença das marcas nas redes sociais e não pelos

conteúdos (E1), considerando até que os conteúdos apenas sustentem e não aumentem a lealdade dos consumidores (E2). Quanto ao participante E5, este discorda totalmente que exista uma influência deste tipo de conteúdos na lealdade, colocando-os como publicidade e referindo que nas redes sociais existe “um excesso de conteúdos que nada interessam”, fazendo com que os utilizadores os acabem por ignorar.

No que diz respeito à subcategoria compromisso, a maioria dos participantes concorda que as marcas ao realizarem parcerias com influenciadores, outras plataformas ou até com outras marcas, é algo benéfico, fazendo com que o consumidor sinta uma maior proximidade com a marca e crie uma maior ligação e compromisso. Um dos aspetos que referem é a importância do parceiro que é selecionado, “pois uma escolha errada reflete negativamente na marca” (E2). O participante E5, apesar de não discordar totalmente na influência que pode existir no compromisso, afirma que “por estarem associados a um *podcast*, influenciador, estão a ter uma imagem positiva por estarem associados” aos parceiros, e não pela própria marca em si. Por outro lado, o entrevistado E1, acredita que o facto dos conteúdos serem desenvolvidos em conjunto com um parceiro leva a que se sinta reticente ao mesmo, especificamente quando envolve influenciadores.

2.2.4 Intenção de Compra

Por fim, relativamente à categoria intenção de compra, todos os entrevistados indicam que comprariam um produto ou serviço visto num conteúdo nas suas redes sociais, apesar de ser patrocinado por uma marca, desde que a aquisição fosse ao encontro das suas necessidades. Contudo, o participante E5 tem uma postura contrária na qual não realizada a compra, frisando também que apenas o faria pela satisfação de uma necessidade.

1 Conclusões da Investigação

A importância das redes sociais é cada vez mais evidente para as marcas, dada a presença dos consumidores nestas plataformas. Através dos dados recolhidos, verificamos que a grande maioria dos utilizadores gostam de navegar nas redes sociais, onde passam uma considerável parte do seu tempo, fazendo parte das suas atividades diárias. Para as marcas, esta frequência de utilização por parte dos utilizadores constitui uma oportunidade, sendo ótimos canais de comunicação e relacionamento com o seu público-alvo. Investir nas redes sociais com estratégias de conteúdo pode ser o caminho para as marcas no desenvolvimento de uma relação com os consumidores. No entanto, os conteúdos patrocinados são um tipo de conteúdo fortemente presente nas redes sociais que pode ser entendido como publicidade dependendo das perceções dos utilizadores, sendo necessário alargar explorar como é percecionado.

Face à utilização das redes sociais pelos consumidores num melhor entendimento dos diferentes tipos de conteúdo, podemos verificar que a frequência com que os utilizadores usam as redes sociais faz com que consigam mais facilmente identificar o que são os conteúdos patrocinados pelas marcas de telecomunicações, tendo um entendimento mais exato sobre este tipo de conteúdos, fazendo com que detetem mais facilmente se estão a ser alvos de uma intenção persuasiva ou não. Em termos da perceção dos consumidores, concluímos que quanto maior for a participação do consumidor nas redes sociais, maior é o seu conhecimento de persuasão relativamente aos conteúdos patrocinados, considerando-os como publicidade, de natureza comercial com um intuito persuasivo e direcionados para vender.

Esta perceção dos consumidores faz com que tenham um maior conhecimento de quando estão a ser alvo de uma intenção persuasiva, na qual, quando o consumidor de uma marca de telecomunicações ao entender reconhece essa intenção, aciona uma postura defensiva através de cognições ligadas à resistência. Quando questionados acerca da resistência à mensagem transmitida, uma parte considerável dos inquiridos demonstrou duvidar da informação presente nos conteúdos, sendo estes patrocinados por uma marca de telecomunicações, refutando e contestando a informação neles presente. As respostas negativas relativamente à resistência dos conteúdos são um reflexo da intenção persuasiva entendida pelos consumidores nos conteúdos patrocinados. Conseguimos concluir que

quanto mais o consumidor entende que o conteúdo patrocinado está a tentar persuadi-lo, maior é a sua resistência à mensagem transmitida.

Na influência da resistência ao conteúdo patrocinado na afetividade à marca de telecomunicações da qual o consumidor é cliente, concluímos que, apesar dos inquiridos terem uma opinião muito negativa sobre este tipo de conteúdos, o relacionamento do consumidor com a marca no que tange a sua afetividade, não é afetado negativamente. Apesar da maioria dos inquiridos demonstrar que existe uma afetividade positiva pela marca, uma parte considera demonstra uma certa indiferença neste construto. Nas entrevistas a mesma tendência se verifica, o facto de o conteúdo das marcas de telecomunicações ser patrocinado, não significa que a mensagem transmitida não seja fidedigna, pois é do total interesse para as marcas que assim o seja, evitando uma repercussão negativa.

No que tange o amor à marca de telecomunicação, verificamos que quanto maior for a afetividade à marca por parte dos consumidores, maior será o seu amor pela marca da qual é cliente. Como resultado, o compromisso e a confiança do consumidor na marca também aumentam, relacionando-se positivamente com o amor à marca. No compromisso do consumidor relativamente à sua marca de telecomunicações, também foi possível concluir que se relaciona positivamente com a confiança e a lealdade à marca, consoante previsto no modelo. O mesmo é possível verificar na análise das correlações, relativamente à reputação e credibilidade da marca percebida pelo consumidor. Assim, na presente investigação verifica-se que a lealdade é dimensão do relacionamento do consumidor com a marca de telecomunicações que mais se relaciona com o compromisso. Nas entrevistas, conseguimos reforçar a importância do compromisso no relacionamento com as marcas de telecomunicações, onde é frisado pelos participantes de que o parceiro com que a marca se associa, ajuda a influenciar positivamente o compromisso do consumidor. No entanto, o contrário pode acontecer quando o parceiro não é corretamente selecionado. Tendo um parceiro de confiança, o conteúdo patrocinado nas redes sociais pelas marcas contribui também na lealdade do consumidor, com a condicionante se este é apelativo e interativo, adotando uma comunicação de proximidade adequada. A mesma tendência se verifica com a credibilidade da marca, o facto dos conteúdos serem patrocinados não faz com que as marcas de telecomunicações percam credibilidade.

Em relação à intenção de compra dos consumidores, verificamos que se relaciona positivamente que a confiança, a lealdade, a reputação e a credibilidade da marca. Quanto

maior a confiança e a lealdade do consumidor de serviços de telecomunicações, maior é a sua intenção de compra relativamente aos serviços da marca da qual é cliente. É também possível verificar que, quando maior a credibilidade e a reputação da marca de telecomunicações percebida pelo consumidor, maior será a sua intenção de compra. Para além das referidas dimensões do relacionamento consumidor-marca, verifica-se que a intenção de compra é influenciada também pela afetividade, amor, e compromisso para com a marca de telecomunicações (Apêndice VIII). Analisando as correlações entre todas as dimensões do relacionamento, podemos observar que o amor à marca por parte do consumidor, é a dimensão que mais influencia a sua intenção de compra, sendo este o melhor caminho para as marcas de telecomunicações na aplicação de estratégias de conteúdo, apelando o consumidor mais pelo lado emocional e não pelo racional. Adicionalmente, foi possível perceber pela análise de conteúdo das entrevistas, que o fator mais frisado é a satisfação das necessidades, ou seja, é indiferente se o conteúdo em causa é patrocinado pela marca de telecomunicação, desde que o que é transmitido seja fidedigno e vá ao encontro das suas necessidades. Analisando os dados obtidos, conclui-se que a relação com os consumidores é de extrema importância para as marcas, ditando a sua intenção em contratar algum serviço de telecomunicações de uma ou outra marca concorrente, independentemente do conteúdo patrocinado a que possa ter sido exposto.

Foi possível também verificar que a participação nas redes sociais por parte dos consumidores, pode também fomentar um melhor relacionamento com as marcas de telecomunicações (Apêndice VIII). Os dados recolhidos demonstram que quanto maior for a participação nas redes sociais do consumidor, maior será a sua afetividade, amor e lealdade à marca da qual é cliente. Do mesmo modo, quanto maior a for a participação nas redes sociais do consumidor, maior será a sua confiança na marca e a reputação percebida relativamente à marca de telecomunicações. Observando as correlações ao longo do modelo, concluímos que as marcas de telecomunicações devem apostar mesmo assim nos conteúdos patrocinados, apesar de aumentar o conhecimento de persuasão e resistência à mensagem pelos consumidores. Embora seja verificado que o conhecimento de persuasão e da resistência aumentam, a marca deve desenvolver estratégias ligadas ao conteúdo patrocinados que trabalhem todas estas dimensões do relacionamento, fazendo com que a intenção de compra do consumidor também aumente e possivelmente contrate mais, ou realize um upgrade aos seus serviços de telecomunicações. As marcas devem apelar ao lado emocional dos consumidores nas estratégias de conteúdo mesmo se

tratando de conteúdos patrocinados, visto que a afetividade à marca é um dos construtos que mais se relaciona com a participação nas redes sociais.

Em suma, com base na pesquisa realizada, concluímos que as dimensões ligadas ao conteúdo patrocinados (conhecimento de persuasão e resistência), não contribuem negativamente no relacionamento do consumidor com a marca no mercado das telecomunicações, nem na intenção de compra. É recomendado para as marcas que seja desenvolvida uma estratégia de conteúdo ligada aos conteúdos patrocinados, direcionada à melhoria do relacionamento com o consumidor nas redes sociais, focada na parte emocional, de forma a criar uma ligação mais forte, duradoura e benéfica para as marcas.

2 Limitações da Investigação

No decorrer da investigação, sem prejuízo das contribuições que o estudo apresenta, foram identificadas algumas limitações. Um dos principais aspetos da investigação é a adoção de uma metodologia mista, de forma a ser possível obter-se dados mais consistentes. Contudo, na recolha de dados referente à pesquisa qualitativa não foi possível obter mais do que 5 entrevistas. A sua concretização foi via email, onde os potenciais candidatos que aceitaram participar no estudo sentiram-se mais confortáveis a participar através desse meio. Uma vez que não existiu contacto direto com os entrevistados via chamada, videochamada ou presencialmente, foram enviadas para os respetivos correios eletrónicos as perguntas que eram tencionadas serem respondidas. Consequentemente, não foi possível analisar as expressões faciais, postura e tom de voz nas suas respostas de maneira a perceber se o entrevistado estaria devidamente inteirado e à vontade com o tema, não sendo possível extrair mais informações e mais precisas do entrevistado. Além disso, não foi possível consultar profissionais ou especialistas na área do marketing digital, com experiência relevante no mercado das telecomunicações em Portugal, de forma a obter-se uma perspetiva diferente quanto aos conteúdos patrocinados nas redes sociais pelas marcas e os seus efeitos no relacionamento consumidor-marca e intenção de compra.

Por último, o recurso a uma amostragem não probabilística em bola de neve (Snowball) não garante a representatividade da população, não sendo possível generalizar os resultados da amostra recolhida. Além disso, a dispersão geográfica dos inquiridos que aceitaram participar no inquérito é concentrada maioritariamente numa região do país. A investigação procura tirar ilações sobre o mercado de telecomunicações em Portugal,

porém a maioria dos inquiridos pertence à região norte do país, limitando ainda mais as conclusões apenas à amostra obtida.

3 Recomendações para Investigações Futuras

As sugestões propostas para futuras investigações estão diretamente relacionadas com as limitações anteriormente referidas, apresentando-se então, um conjunto de recomendações que visam trazer melhorias para os estudos futuros sobre os conteúdos patrocinados. Para próximos estudos, é reforçada a importância do contacto direto na realização das entrevistas, seja via chamada, videochamada ou presencialmente, de modo que seja possível extrair mais conteúdo dos entrevistados para uma análise de conteúdo mais completa e sólida.

No que se refere à amostra da pesquisa qualitativa, para que seja possível obter-se uma maior consistência nos dados recolhidos, é sugerido que seja realizado um maior número de entrevistas, preferencialmente participantes de diferentes regiões do país. Adicionalmente, sugere-se que os entrevistados sejam profissionais ou especialistas na área do marketing digital, com experiência relevante no mercado das telecomunicações, de forma a obter-se uma perspetiva oposta à do consumidor, ou seja, não uma perspetiva de um utilizador que é alvo dos conteúdos patrocinados, mas sim, uma perspetiva de um profissional que está ligado com a sua criação e definição dos objetivos numa empresa de telecomunicações, partilhados nas redes sociais. Em relação à pesquisa quantitativa, é recomendado que a partilha e a divulgação do inquérito seja realizada de forma a obter um maior alcance geográfico do país, bem como, a recolha de uma amostra de maior dimensão, de modo que tenha uma maior relevância estatística.

Por último, explorar ainda mais a relação entre os construtos resistência com a afetividade à marca, em outros ambientes para além do mercado das telecomunicações, de modo compreender se a resistência aos conteúdos patrocinados pode de facto gerar um efeito negativo na afetividade à marca num outro contexto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. the Free Press.
- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A Brand As a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *ACR North American Advances, NA-22*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7775/volumes/v22/NA-22/full>
- Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital: O Guia Estratégico de Marketing Digital*. Texto Editores. <https://www.bertrand.pt/livro/os-8-p-s-do-marketing-digital-conrado-adolpho/12623243>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science, 161*, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Agres, S. J., & Dubitsky, T. M. (1996). CHANGING NEEDS FOR BRANDS. *Journal of Advertising Research, 36*(1), 21–30.
- Ahluwalia, R., Unnava, H. R., & Burnkrant, R. E. (2001). The Moderating Role of Commitment on the Spillover Effect of Marketing Communications. *Journal of Marketing Research, 38*(4), 458–470. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.458.18903>
- Ahuvia, A. (2005). *Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives*. <https://doi.org/10.1086/429607>
- Ahuvia, A. C., Batra, R., & Bagozzi, R. P. (2009). Love, Desire, and Identity: A Conditional Integration Theory of the Love of Things. Em *Handbook of Brand Relationships*. Routledge.
- Aires, L. (2015). *Paradigma qualitativo e práticas de investigação educacional*.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. Em J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control* (pp. 11–39). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (2011). Behavioral interventions: Design and evaluation guided by the theory of planned behavior. Em *Social Psychology and Evaluation* (pp. 74–100).
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing, 30*(3), 258–266. <https://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research, 61*(10), 1062–1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Alipour, M., & Sabzikaran, E. (2018). Investigating the Effect of Brand Authenticity on the Importance of Brand and the Desire to Buy (Case Study: ADIDAS Brand). *American Journal of Business, Economics and Management, 6*(1), 1.
- An, M. (2016). *Why People Block Ads (And What It Means for Marketers and Advertisers)*. <https://blog.hubspot.com/marketing/why-people-block-ads-and-what-it-means-for-marketers-and-advertisers>
- An, M. (2019, Dezembro 11). *Native Advertising Rises As Consumers Opt Out*. <https://blog.hubspot.com/marketing/native-advertising-rises-as-consumers-opt-out>
- Antunes, J. G., & Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma: Uma análise conceptual. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, 7*(2), 36–46.
- Asbrand, D. (1997). Is your automated customer service killing you? Too much automation in your call center will send customers fleeing to the competition. Here's how to strike the right balance of technology and people. *Datamation-Highlands Ranch, 43*(5), 62–69.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement: CREATIVE STRATEGIES IN SOCIAL MEDIA. *Psychology & Marketing, 32*(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>

- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592.
- Ballester, E., & Aleman, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Brand Management*, 14(3), 10.
- Ballester, E., & Alemán, J. L. M. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35, 1238–1258.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000006475>
- Baptista, C. S., & Sousa, M. J. (2012). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios: Segundo bolonha*.
- Bardin, L. (2007). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Baron, S. (1995). *Services marketing: Text and cases*. Macmillan International Higher Education.
- Becker-Olsen, K. L. (2003). And Now, A Word from Our Sponsor—A Look at the Effects of Sponsored Content and Banner Advertising. *Journal of Advertising*, 32(2), 17–32.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639130>
- Behrend, J. P. (2018). *The effectiveness of content marketing activities in Facebook and Instagram: Generating leads and improving sales for a B2C experiential service company*. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/25485>
- Bergin, T. (2018). *An introduction to data analysis. Quantitative, Qalitative and Mixed Methods*. Sage Publications Ltd.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F., & Ayrosa, E. T. (2009). *Comportamento do consumidor*. Cengage Learning.
- Blau, P. M. (2017). *Exchange and Power in Social Life* (1.^a ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203792643>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses: Sponsorship Disclosure. *Journal of Communication*, 62(6), 1047–1064. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>
- Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2014). Effects of Sponsorship Disclosure Timing on the Processing of Sponsored Content: A Study on the Effectiveness of European Disclosure Regulations: Effects of Sponsorship Disclosure Timing. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214–224. <https://doi.org/10.1002/mar.20688>
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. (pp. x, 135). Academic Press.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (2014). *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*. Elsevier Science. <http://qut.eblib.com.au/patron/FullRecord.aspx?p=1839510>
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: How is it done? *Qualitative Research*, 6(1), 97–113. <https://doi.org/10.1177/1468794106058877>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4.^a ed.). Oxford University Press.
- Bump, P. (2019). *The Ultimate Guide to Sponsored Content*. The Ultimate Guide to Sponsored Content. <https://blog.hubspot.com/marketing/sponsored-content-that-doesnt-suck>
- Campbell, C., Cohen, J., & Ma, J. (2014). Advertisements Just Aren't Advertisements Anymore: A New Typology for Evolving Forms of Online "Advertising". *Journal of Advertising Research*, 54(1), 7–10. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-1-007-010>
- Carmo, H., & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da investigação: Guia para auto-aprendizagem*. Universidade Aberta.
<https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/7564>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

- Chandon, P., Morwitz, V. G., & Reinartz, W. J. (2005). Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research. *Journal of Marketing*, 69(2), 1–14. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.1.60755>
- Chang, P.-L., & Chieng, M.-H. (2006). Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology and Marketing*, 23(11), 927–959. <https://doi.org/10.1002/mar.20140>
- Chaudhuri, A. (2002). How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33–43. <https://doi.org/10.2501/JAR-42-3-33-43>
- Churchill, J. G. A., & Peter, J. P. (1998). *Marketing Creating Value for Customers*.
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3–21. <https://doi.org/10.1007/BF00988593>
- Coulter, R. A., Price, L. L., & Feick, L. (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 151–169. <https://doi.org/10.1086/376809>
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2007). *Designing and conducting mixed methods research*. (pp. xviii, 275). Sage Publications, Inc.
- Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations: Does Brand Social Power Mean Market Might? *Psychology & Marketing*, 26(2), 91–121. <https://doi.org/10.1002/mar.20263>
- Cunningham, A., & Haley, E. (2000). A Look inside the World of Advertising-Free Publishing: A Case Study of Ms. Magazine. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22(2), 17–30. <https://doi.org/10.1080/10641734.2000.10505105>
- Cuong, D. T. (2020). The Impact of Brand Credibility and Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention at Fashion Market. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(SP3), 691–700. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP3/20201308>
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33–50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>
- Dehdashti, Z., Kenari, J., & Bakhshizadeh, A. (2012). The impact of social identity of brand on brand loyalty development. *Management Science Letters*, 2, 1425–1434. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2012.03.020>
- Delgado-Ballester, E., Palazón, M., & Pelaez-Muñoz, J. (2017). This anthropomorphised brand is so loveable: The role of self-brand integration. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 89–101. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.04.002>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13. <https://doi.org/10.2307/1252157>
- Eisend, M., & Küster, F. (2011). The effectiveness of publicity versus advertising: A meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 906–921. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0224-3>
- Eisend, M., van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Tarrahi, F. (2020). A Meta-Analysis of the Effects of Disclosing Sponsored Content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344–366. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1765909>
- Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64–79. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64>

- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004a). *Brand credibility and its role in brand choice and consideration*. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004b). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research - J CONSUM RES*, 31, 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34–49. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.034.qxd>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2014). From Public Relations to Strategic Communication in Sweden: The Emergence of a Transboundary Field of Knowledge. *Nordicom Review*, 35(2), 123–138. <https://doi.org/10.2478/nor-2014-0019>
- Fathorrahman. (2020). BRAND TRUST AS A MEDIATING VARIABLE OF BRAND SATISFACTION WITH BRAND LOYALTY. *Academic Research International*, 11(3).
- Fehr, B. (1988). Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(4), 557–579. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.55.4.557>
- Field, A. P., Miles, J., & Field, Z. (2012). *Discovering statistics using R*. Sage.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5–13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>
- Fortin, M.-F. (2003). *O processo de investigação: Da concepção à realização* (3ª ed). Lusociência.
- Fortin, M.-F., Côté, J., Filion, F., & Salgueiro, N. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*. Lusodidacta.
- Fournier, S. (1994). *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management* [Thesis (Ph. D.), University of Florida]. <http://archive.org/details/consumerbrandrel00four>
- Fournier, S. (1998a). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fournier, S. (1998b). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fournier, S., & Fetscherin, M. (2012). *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice*.
- Fragar, J. (2019). *Why Editorial Content Is Important for your Content Strategy*. <https://powerdigitalmarketing.com/blog/why-editorial-content-is-important-for-your-content-strategy/>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19. <https://doi.org/10.2307/1252265>

- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (4ª). Atlas, S. A.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9–29.
[https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6)
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*.
- Grönroos, C. (2009). *Marketing: Gerenciamento e Serviços* (3.ª ed.). Elsevier/Campus.
- Grupo Marktest. (2021). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2021: Estudos & Serviços—Grupo Marktest—Estudos de Mercado, Audiências, Marketing Research, Media*. Os Portugueses e as Redes Sociais 2021.
<https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>
- Guo, F., Ye, G., Duffy, V. G., Li, M., & Ding, Y. (2018). Applying eye tracking and electroencephalography to evaluate the effects of placement disclosures on brand responses. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 519–531.
<https://doi.org/10.1002/cb.1736>
- Ha, L., & McCann, K. (2008). An integrated model of advertising clutter in offline and online media. *International Journal of Advertising*, 27(4), 569–592.
<https://doi.org/10.2501/S0265048708080153>
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th edition). Pearson Prentice Hall.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Harris, L., & Rae, A. (2009). Social networks: The future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24–31. <https://doi.org/10.1108/02756660910987581>
- Harvey, B., Gray, S., & Despain, G. (2006). Measuring the Effectiveness of True Sponsorship. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 398–409.
<https://doi.org/10.2501/S0021849906060478>
- Hegner, S., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26, 26–41.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215>
- Hennig-Thurau, T. (2000). Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills. *Journal of Marketing Management*, 16(1–3), 55–79. <https://doi.org/10.1362/026725700785100497>
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). *The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development*. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199712\)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199712)14:8<737::AID-MAR2>3.0.CO;2-F)
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18–24.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000002601>
- Hidayanti, I., Yakin, N., & Farida, N. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business & Retail Management Research*, 12. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V12IS03/ART-25>
- Hill, M. M., & Hill, A. (2002). *Investigação por Questionário* (2ª Ed.). Sílabo.
- Howe, P., & Teufel, B. (2014). Native advertising and digital natives: The effects of age and advertisement format on news website credibility judgments. *ISOJ*, 4.
- Ikonen, P., Luoma-aho, V., & Bowen, S. A. (2017). Transparency for Sponsored Content: Analysing Codes of Ethics in Public Relations, Marketing, Advertising and Journalism. *International Journal of Strategic Communication*, 11(2), 165–178.
<https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1252917>
- Jr. McDaniel, C., & Gates, R. (2007). *Marketing Research*. John Wiley & Sons, Inc.

- Kapferer, J.-N. (2001). *(Re)inventing the Brand: Can Top Brands Survive the New Market Realities?* Kogan Page Publishers.
- Kapferer, J.-N. (2004). *O que vai mudar as marcas*. Bookman.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, K., Park, J., & Kim, J. (2014). Consumer–brand relationship quality: When and how it helps brand extensions. *Journal of Business Research*, 67(4), 591–597. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.001>
- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24, 378–388. <https://doi.org/10.1108/08876041011060486>
- Kleine, S. S., Kleine, R. E., III, & Allen, C. T. (1995). How Is a Possession “Me” or “Not Me”? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327–343. <https://doi.org/10.1086/209454>
- Knowles, A. (1997). *Get the complete picture*. 43, 74–79.
- Knowles, E. S., & Linn, J. A. (2004). *Resistance and Persuasion*. Psychology Press.
- Kohli, G., Melewar, T. C., & Yen, D. (2014). Investigating the strategic marketing significance of brand love in developing and nurturing consumer-brand relationships via film branding: A brandscape perspective. *The Marketing Review*, 14, 382–404. <https://doi.org/10.1362/146934714X14185702841325>
- Korgaonkar, P. K., & Wolin, L. D. (1999). A multivariate analysis of Web usage. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53–68.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital* (1ª edição). Sextante.
- Kramer, R. M., & Tyler, T. R. (1995). *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. SAGE Publications.
- Krosnick, J. A., & Petty, R. E. (1995). Attitude strength: An overview. Em *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 1–24). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302–317. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>
- Lacoeuilhe, J. (2000). L’attachement à la marque: Proposition d’une échelle de mesure. *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 61–77. <https://doi.org/10.1177/076737010001500404>
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and Family*, 42(3), 595–604. <https://doi.org/10.2307/351903>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2005). The dynamics of viral marketing. *Proceedings of the 7th ACM Conference on Electronic Commerce - EC '06*, 228–237. <https://doi.org/10.1145/1134707.1134732>
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19, 114–130. <https://doi.org/10.1108/10610421011033467>
- Loureiro, S., Kaufmann, H., & Vrontis, D. (2012). Brand Emotional Connection and Loyalty. *Journal of Brand Management*, 20, 13. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>
- Maathuis, O., Rodenburg, J., & Sikkels, D. (2004). Credibility, Emotion or Reason? *Corporate Reputation Review*, 6(4), 333–345. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540003>
- Malhotra, N. (2004). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada* (4ª Ed.). Bookman.

- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Bookman.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M. (2007). *Metodologia do trabalho científico procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. Atlas.
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (6ª edição). ReportNumber.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, 50(3), 84–88. <https://doi.org/10.1145/1226736.1226740>
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2018). *Attachment in adulthood: Structure, dynamics, and change*.
- Mitra, D., & Golder, P. N. (2006). How Does Objective Quality Affect Perceived Quality? Short-Term Effects, Long-Term Effects, and Asymmetries. *Marketing Science*, 25(3), 230–247. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0175>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328. <https://doi.org/10.2307/3172742>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>
- Namvar, A., Ghazanfari, M., & Naderpour, M. (2018). A customer segmentation framework for targeted marketing in telecommunication. *2017 12th International Conference on Intelligent Systems and Knowledge Engineering (ISKE)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ISKE.2017.8258803>
- Nelson, M. R., Wood, M. L. M., & Paek, H.-J. (2009). Increased Persuasion Knowledge of Video News Releases: Audience Beliefs About News and Support for Source Disclosure. *Journal of Mass Media Ethics*, 24(4), 220–237. <https://doi.org/10.1080/08900520903332626>
- Nickels, W. G., & Wood, M. B. (1999). *Marketing. Relacionamentos, Qualidade, Valor* (1ª edição). LTC.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Park, C., Macinnis, D., & Priester, J. (2006). Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes. *Foundations and Trends in Marketing*, 1. <https://doi.org/10.1561/17000000006>
- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 101–134.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS* (4ª edição). Edições Sílabo.
- Petty, R., Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (Eds.). (1981). *Cognitive responses in persuasive communications: A text in attitude change*. NJ: Lawrence Erlbaum. <https://doi.org/10.4324/9781315803012>
- Pillai, K. G., & Goldsmith, R. E. (2008). How brand attribute typicality and consumer commitment moderate the influence of comparative advertising. *Journal of Business Research*, 61(9), 933–941. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.10.002>
- Piñeiro-Otero, T., & Ribeiro, F. (2015). Mobilidade da rádio na era digital: Interatividade, participação e partilha de conteúdos nas emissoras ibéricas. *Comunicação e Sociedade*, 28, 271–289. [https://doi.org/10.17231/comsoc.28\(2015\).2281](https://doi.org/10.17231/comsoc.28(2015).2281)
- Pujol, E., Hohlfeld, O., & Feldmann, A. (2015). Annoyed Users: Ads and Ad-Block Usage in the Wild. *Proceedings of the 2015 Internet Measurement Conference*, 93–106. <https://doi.org/10.1145/2815675.2815705>

- Quivy, R., & Campenhoudt, L. van. (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. van. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. Gradiva.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. van. (2013). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Raju, S., Unnava, H. R., & Montgomery, N. V. (2009). The Effect of Brand Commitment on the Evaluation of Nonpreferred Brands: A Disconfirmation Process. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 851–863. <https://doi.org/10.1086/592816>
- Reis, F. L. dos. (2018). *Investigação Científica e Trabalhos Académicos Guia Prático*. Edições Sílabo.
- Riordan, K. (2015). *Accuracy, independence, and impartiality: How legacy media and digital natives approach standards in the digital age*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Roehm, M. L., Roehm, H. A., & Boone, D. S. (2004). Plugs versus placements: A comparison of alternatives for within-program brand exposure. *Psychology and Marketing*, 21(1), 17–28. <https://doi.org/10.1002/mar.10113>
- Rosenberger III, P. (2009, Novembro 30). *Brand Trust: An Australian Replication of a Two-Factor Structure*.
- Rother, E. (2007). Systematic literature review X narrative review. *Acta Paulista de Enfermagem*, 20, v–vi. <https://doi.org/10.1590/S0103-21002007000200001>
- Rubel, S. (2013, Julho). *Sponsored content: A broader relationship with the U.S. news media* [Tecnologia]. <https://pt.slideshare.net/EdelmanInsights/sc-report-vol1>
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (3ª Ed.). Kogan Page.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Credibility on Customer's WOM Communication: The Moderator Role of Brand Commitment A Conceptual Paper. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), p112. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p112>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). *A Concise Guide to Market Research. The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-53965-7>
- Saxena, A. (2011). Blogs And Their Impact On Purchase Intention: A Structural Equation Modelling Approach. *Paradigm*, 15(1–2), 102–110. <https://doi.org/10.1177/0971890720110114>
- Schaefer, M. W. (2014). *Social Media Explained: Untangling the World's Most Misunderstood Business Trend* (1ª Ed.). Shaefer Marketing Solutions.
- Serrat, O. (2017). New-Age Branding and the Public Sector. Em O. Serrat, *Knowledge Solutions* (pp. 375–383). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_43
- Shaffer, D., & Serlin, R. (2004). What Good are Statistics that Don't Generalize? *Educational Researcher*, 33, 14–25. <https://doi.org/10.3102/0013189X033009014>
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4), 397–418. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00018-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00018-6)
- Silva, E. A. da. (2013). As metodologias qualitativas de investigação nas Ciências Sociais. *Revista Angolana de Sociologia*, 12, 77–99. <https://doi.org/10.4000/ras.740>
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page Publishers.
- Soh, H., Reid, L. N., & King, K. W. (2007). Trust in Different Advertising Media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(3), 455–476. <https://doi.org/10.1177/107769900708400304>

- Sonderman, J., & Tran, M. (2013, Novembro 14). The definition of 'sponsored content'. *American Press Institute*.
<https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/white-papers/the-definition-of-sponsored-content/>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research - J MARKET RES-CHICAGO*, 46, 92–104.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.46.1.92>
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135.
<https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
- Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122.
<https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Suh, B., & Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security Control on the Acceptance of Electronic Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 135–161.
- Swait, J., & Erdem, T. (2007). Brand Effects on Choice and Choice Set Formation under Uncertainty. *Marketing Science*, 26(5), 679–697.
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). “My” Brand or “Our” Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248–259. <https://doi.org/10.1086/518539>
- Tashakkori, A., & Creswell, J. (2007). The New Era of Mixed Methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1, 3–7. <https://doi.org/10.1177/2345678906293042>
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. SAGE.
- Terres, M. da S., Koetz, C. I., Santos, C. P. dos, & Caten, C. S. ten. (2010). O papel da confiança na marca na intenção de adoção de novas tecnologias. *INMR - Innovation & Management Review*, 7(4), 162–185.
- Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. (pp. xiii, 313). John Wiley.
- Thomson, M., Macinnis, D., & Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology - J CONSUM PSYCHOL*, 15, 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10
- Tirole, J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. MIT Press.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital* (1ª Ed.). Editora Novatec.
- Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5–18.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620765>
- Uncles, M., Ehrenberg, A., & Hammond, K. (1995). Patterns of Buyer Behavior: Regularities, Models, and Extensions. *Marketing Science*, 14(3_supplement), G71–G78.
<https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.G71>
- van Reijmersdal, E. A., Franssen, M. L., van Noort, G., Oprea, S. J., Vandeberg, L., Reusch, S., van Lieshout, F., & Boerman, S. C. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458–1474. <https://doi.org/10.1177/0002764216660141>
- van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2010). Customer Magazines: Effects of Commerciality on Readers' Reactions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 32(1), 59–67. <https://doi.org/10.1080/10641734.2010.10505275>

- van Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smit, E. (2005). Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(2), 39–53. <https://doi.org/10.1080/10641734.2005.10505180>
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62(3), 314–322. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.010>
- Vosgerau, D. S. R., & Romanowski, J. P. (2014). Review studies: Conceptual and methodological implications. *Revista Diálogo Educacional*, 14(41), 165–189.
- Weng Ee Then. (2019). *Disclosure Practices in Sponsored Content on Youtube* [A Thesis in Media Studies]. The Pennsylvania State University.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wybenga, E. (2013). *The Birth of Branded Journalism*. <https://wybenga.contently.com/brandedjournalism.pdf>
- Yin, R. (2001). *Estudo de caso: Planejamento e métodos* (Artmed Editora).
- Zajonc, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151–175. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.35.2.151>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>

Apêndice I – Codificação das Variáveis

Tabela 34 - Codificação das Variáveis

Fatores	Código	Codificação dos Itens
Participação nas redes sociais	Prs	Prs1 - Eu acedo às redes sociais regularmente. Prs2 - Usar as redes sociais faz parte das minhas atividades diárias. Prs3 - Eu gosto de usar as redes sociais.
Conhecimento de Persuasão	CP	CP1 - Os conteúdos são publicidade. CP2 - Os conteúdos são comerciais. CP3 - Os conteúdos contêm publicidade. CP4 - Os conteúdos patrocinados foram criados para persuadir. CP5 - Os conteúdos patrocinados foram criados para vender serviços.
Resistência	R	R1 - Enquanto vi o conteúdo patrocinado, eu contestei a informação nele presente. R2 - Enquanto vi o conteúdo patrocinado, eu refutei a informação nele presente. R3 - Enquanto vi o conteúdo patrocinado, eu duvidei da informação nele presente.
Afetividade à marca	AF	AF1 - Eu sinto-me conectado(a) com a marca. AF2 - Eu tenho muito afeto pela marca. AF3 - Pensar nesta marca traz-me sentimentos de alegria. AF4 - Eu sinto um certo reconforto em contratar os serviços desta marca.
Amor à marca	AM	AM1 - Nenhuma outra marca nas telecomunicações pode substituir esta marca. AM2 - Tenho uma forte atração por esta marca. AM3 - Tenho sentimentos por esta marca que não sinto por muitas outras marcas.
Compromisso	COMP	COMP1 - Eu costumo dizer aos meus amigos que a marca é ótima para contratar serviços de telecomunicações. COMP2 - Eu sinto orgulho em dizer aos outros que sou consumidor(a) da marca. COMP3 - Para mim é a melhor marca de telecomunicações a contratar. COMP4 - Seria preciso acontecer algo mesmo muito grave para que eu optasse por deixar de contratar os serviços da marca. COMP5 - Estou muito feliz por contratar os serviços desta marca em detrimento de outras marcas que poderia considerar. COMP6 - Eu gostaria de continuar a contratar os serviços desta marca. COMP7 - Eu importo-me e interesso-me pela marca.
Confiança	CONF	CONF1 - A marca importa-se comigo enquanto consumidor(a). CONF2 - Eu confio na marca. CONF3 - A marca nunca me desilude. CONF4 - A marca é honesta e sincera quando exponho as minhas preocupações/questões. CONF5 - Eu posso confiar na marca para resolver as situações/questões que lhe coloco.
Reputação	REP	REP1 - Esta marca é confiável. REP2 - Esta marca é bem-conceituada. REP3 - Esta marca faz afirmações honestas.
Lealdade	LE	LE1 - Se contratar um serviço de telecomunicações, pretendo voltar a escolher a mesma marca. LE2 - Se me dessem a escolher entre a marca atual e outras marcas com serviços mais baratos, eu voltaria a escolher a mesma. LE3 - Eu recomendo a marca a outras pessoas. LE4 - Eu falo positivamente da marca a outras pessoas.
Credibilidade	CRED	CRED1 - As afirmações dos serviços desta marca são credíveis. CRED2 - Esta marca lembra-me alguém que é competente e sabe o que está a fazer. CRED3 - A marca tem a capacidade de cumprir o que promete. CRED4 - Esta marca tem um nome em que posso confiar. CRED5 - Esta marca não tem a pretensão de ser algo que não é.
Intenção de Compra	IC	IC1 - Só contrato serviços desta marca. IC2 - Quando vou contratar um serviço, não reparo nas marcas concorrentes. IC3 - Prefiro não contratar um serviço, do que contratar a outras marcas.

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice II – Operacionalização das Variáveis

Tabela 35 - Operacionalização de Variáveis

	Itens	Fonte
Participação nas Redes Sociais	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu acedo às redes sociais regularmente. 2. Usar as redes sociais faz parte das minhas atividades diárias. 3. Eu gosto de usar as redes sociais. 	(Ellison et al., 2007)
Conhecimento de Persuasão	<ol style="list-style-type: none"> 1. Os conteúdos são publicidade. 2. Os conteúdos são comerciais. 3. Os conteúdos contêm publicidade. 	(E. A. van Reijmersdal et al., 2016)
	<ol style="list-style-type: none"> 4. Os conteúdos patrocinados foram criados para persuadir. 5. Os conteúdos patrocinados foram criados para vender serviços. 	(Nunnally and Bernstein 1994)
Resistência	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enquanto vi o conteúdo patrocinado, eu contestei a informação nele presente. 2. Enquanto vi o conteúdo patrocinado, eu refutei a informação nele presente. 3. Enquanto vi o conteúdo patrocinado, eu duvidei da informação nele presente. 	(E. A. van Reijmersdal et al., 2016)
Afetividade à marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu sinto-me conectado(a) com a marca. 2. Eu tenho muito afeto pela marca. 3. Pensar nesta marca traz-me sentimentos de alegria. 4. Eu sinto um certo reconforto em contratar os serviços desta marca. 	(Lacoeuilhe, 2000; Louis & Lombart, 2010)
Amor à marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nenhuma outra marca nas telecomunicações pode substituir esta marca. 2. Tenho uma forte atração por esta marca. 3. Tenho sentimentos por esta marca que não sinto por muitas outras marcas. 	(K. Kim et al., 2014)
Compromisso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Eu costumo dizer aos meus amigos que a marca é ótima para contratar serviços de telecomunicações. 2. Eu sinto orgulho em dizer aos outros que sou consumidor(a) da marca. 3. Para mim é a melhor marca de telecomunicações a contratar. 4. Seria preciso acontecer algo mesmo muito grave para que eu optasse por deixar de contratar os serviços da marca. 5. Estou muito feliz por contratar os serviços desta marca em detrimento de outras marcas que poderia considerar. 	(Kimpakorn & Tocquer, 2010)

	<ol style="list-style-type: none"> 6. Eu gostaria de continuar a contratar os serviços desta marca. 7. Eu importo-me e interesso-me pela marca. 	
Confiança	<ol style="list-style-type: none"> 1. A marca importa-se comigo enquanto consumidor(a). 2. Eu confio na marca. 3. A marca nunca me desilude. 4. A marca é honesta e sincera quando exponho as minhas preocupações/questões. 5. Eu posso confiar na marca para resolver as situações/questões que lhe coloco. 	(Şahin et al., 2011)
Reputação	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esta marca é confiável. 2. Esta marca é bem-conceituada. 3. Esta marca faz afirmações honestas. 	(Veloutsou & Moutinho, 2009)
Lealdade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se contratar um serviço de telecomunicações, pretendo voltar a escolher a mesma marca. 2. Se me dessem a escolher entre a marca atual e outras marcas com serviços mais baratos, eu voltaria a escolher a mesma. 3. Eu recomendo a marca a outras pessoas. 4. Eu falo positivamente da marca a outras pessoas. 	(Loureiro et al., 2012)
Credibilidade	<ol style="list-style-type: none"> 1. As afirmações dos serviços desta marca são credíveis. 2. Esta marca lembra-me alguém que é competente e sabe o que está a fazer. 3. A marca tem a capacidade de cumprir o que promete. 4. Esta marca tem um nome em que posso confiar. 5. Esta marca não tem a pretensão de ser algo que não é. 	(Weng Ee Then, 2019)
Intenção de Compra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Só contrato serviços desta marca. 2. Quando vou contratar um serviço, não reparo nas marcas concorrentes. 3. Prefiro não contratar um serviço, do que contratar a outras marcas. 	(Carroll & Ahuvia, 2006)

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice III – Questionário aplicado

O presente inquérito destina-se à realização de um estudo no âmbito da Dissertação de Mestrado em Marketing Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Este estudo tem como objetivo compreender o impacto dos conteúdos patrocinados nas redes sociais no relacionamento do consumidor com a marca e perceber quais as áreas do relacionamento mais afetadas, dentro do mercado de telecomunicações em Portugal.

O preenchimento do inquérito é voluntário e pode desistir do mesmo em qualquer fase do seu preenchimento. É garantido o direito ao anonimato e todas as suas respostas são confidenciais, sendo utilizadas exclusivamente para fins da investigação.

A duração do inquérito é aproximadamente de 10 minutos.

Se desejar algum esclarecimento adicional sobre o estudo, por favor contacte através do email 2110523@iscap.iupp.pt.

Agradeço, desde já, a sua participação e disponibilidade.

 josepedrobleao@gmail.com (não partilhado) [Mudar de conta](#)  Rascunho restaurado

*Obrigatório

Termo de Consentimento *

Tendo tomado conhecimento sobre a informação acerca do estudo e as condições indicadas anteriormente, declaro que aceito participar nesta investigação.

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Participação dos Consumidores nas Redes Sociais

Nesta etapa é pretendido analisar a sua participação nas redes sociais.

1. Quanto tempo, em média, está online por semana? *

- Até 14 horas
- De 15 a 21 horas
- De 22 a 28 horas
- De 29 a 35 horas
- Acima de 35 horas

2. Por favor, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, mediante a sua participação nas redes sociais numa escala de 1 a 5, onde os valores variam entre "1= Discordo fortemente" e "5 = Concordo fortemente". *

	(1) Discordo fortemente	(2) Discordo	(3) Nem discordo nem concordo	(4) Concordo	(5) Concordo fortemente
Eu acedo às redes sociais regularmente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar as redes sociais faz parte das minhas atividades diárias.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gosto de usar as redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Das seguintes plataformas, quais são as que mais utiliza no seu dia-a-dia? *

Twitter

Youtube

Tiktok

Pinterest

Twitch

Instagram

reddit

Tumblr

Linkedin

Facebook

Outra: _____

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Navegação nas Redes Sociais

Nesta etapa é pretendido analisar a sua perceção quando navega nas redes sociais.

4. Quando está a navegar nas suas redes sociais repara na publicidade, anúncios ou conteúdos patrocinados pelas marcas? *

Sim

Não

5. Sabia que os conteúdos patrocinados que surgem nas suas redes sociais são pagos pelas marcas? *

Sim

Não

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Questão de Filtro

6. É cliente de algum serviço de telecomunicações? *

Sim

Não

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Percepção sobre os conteúdos patrocinados pela marca

Nesta fase é pretendida a sua opinião sobre os conteúdos patrocinados pela marca no feed ou stories das suas redes sociais.

Mediante aqueles que se recorda, por favor, responda às seguintes questões relativamente à marca de telecomunicações da qual é cliente (telefone fixo, rede móvel, televisão, internet), indicando o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações numa escala de 1 a 5, onde os valores variam entre "1= Discordo fortemente" e "5 = Concordo fortemente", nomeadamente:

7. A sua percepção sobre os conteúdos patrocinados *

	(1) Discordo fortemente	(2) Discordo	(3) Nem discordo nem concordo	(4) Concordo	(5) Concordo fortemente
Os conteúdos patrocinados são publicidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos patrocinados são comerciais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos patrocinados contêm publicidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos patrocinados foram criados para persuadir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os conteúdos patrocinados foram criados para vender serviços.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. A sua resistência à mensagem transmitida *

(1) Discordo fortemente (2) Discordo (3) Nem discordo nem concordo (4) Concordo (5) Concordo fortemente

Enquanto vi o conteúdo patrocinado, eu contestei a informação nele presente.

Enquanto vi o conteúdo patrocinado, eu refutei a informação nele presente.

Enquanto vi o conteúdo patrocinado, eu duvidei da informação nele presente.

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Relacionamento do consumidor com a marca

Nesta fase é pretendido avaliar a sua relação com a marca enquanto cliente.

Por favor, responda às seguintes questões relativamente à marca de telecomunicações da qual é cliente (telefone fixo, rede móvel, televisão, internet), indicando o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações numa escala de 1 a 5, onde os valores variam entre "1= Discordo fortemente" e "5 = Concordo fortemente", nomeadamente:

9. A sua afetividade à marca *

	(1) Discordo fortemente	(2) Discordo	(3) Nem discordo nem concordo	(4) Concordo	(5) Concordo fortemente
Eu sinto-me conectado(a) com a marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho muito afeto pela marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensar nesta marca traz-me sentimentos de alegria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto um certo reconforto em contratar os serviços desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. O amor que sente pela marca *

	(1) Discordo fortemente	(2) Discordo	(3) Nem discordo nem concordo	(4) Concordo	(5) Concordo fortemente
Nenhuma outra marca nas telecomunicações pode substituir esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho uma forte atração por esta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho sentimentos por esta marca que não sinto por muitas outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. O seu compromisso face à marca *

	(1) Discordo fortemente	(2) Discordo	(3) Nem discordo nem concordo	(4) Concordo	(5) Concordo fortemente
Eu costumo dizer aos meus amigos que a marca é ótima para contratar serviços de telecomunicações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto orgulho em dizer aos outros que sou consumidor(a) da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para mim é a melhor marca de telecomunicações a contratar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seria preciso acontecer algo mesmo muito grave para que eu optasse por deixar de contratar os serviços da marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou muito feliz por contratar os serviços desta marca em detrimento de outras marcas que poderia considerar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu gostaria de continuar a contratar os serviços desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu importo-me e interesso-me pela marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. A sua confiança face à marca *

	(1) Discordo fortemente	(2) Discordo	(3) Nem discordo nem concordo	(4) Concordo	(5) Concordo fortemente
A marca importa-se comigo enquanto consumidor(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu confio na marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca nunca me desilude.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca é honesta e sincera quando exponho as minhas preocupações/questões.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso confiar na marca para resolver as situações/questões que lhe coloco.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. A reputação da marca *

	(1) Discordo fortemente	(2) Discordo	(3) Nem discordo nem concordo	(4) Concordo	(5) Concordo fortemente
Esta marca é confiável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca é bem-conceituada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca faz afirmações honestas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. A sua lealdade à marca *

	(1) Discordo fortemente	(2) Discordo	(3) Nem discordo nem concordo	(4) Concordo	(5) Concordo fortemente
Se contratar um serviço de telecomunicações, pretendo voltar a escolher a mesma marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se me dessem a escolher entre a marca atual e outras marcas com serviços mais baratos, eu voltaria a escolher a mesma.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendo a marca a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu falo positivamente da marca a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. A credibilidade da marca *

	(1) Discordo fortemente	(2) Discordo	(3) Nem discordo nem concordo	(4) Concordo	(5) Concordo fortemente
As afirmações dos serviços desta marca são creíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca lembra-me alguém que é competente e sabe o que está a fazer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca tem a capacidade de cumprir o que promete.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca tem um nome em que posso confiar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esta marca não tem a pretensão de ser algo que não é.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Contratar os serviços da marca

Imagine a seguinte situação hipotética, em que necessita contratar mais um serviço ou melhorar os serviços que já possui, por exemplo contratar uma internet móvel, contratar mais um tarifário para outro número móvel, aumentar a velocidade do seu serviço de internet ou contratar mais canais de televisão.

Esta secção pretende avaliar a sua intenção em contratar mais serviços ou melhorar os atuais serviços com a marca de telecomunicações da qual é cliente (telefone fixo, rede móvel, televisão, internet).

Por favor, responda às seguintes questões, indicando o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações numa escala de 1 a 5, onde os valores variam entre "1= Discordo fortemente" e "5 = Concordo fortemente", nomeadamente:

16. A sua intenção de compra *

	(1) Discordo fortemente	(2) Discordo	(3) Nem discordo nem concordo	(4) Concordo	(5) Concordo fortemente
Só contrato serviços desta marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando vou contratar um serviço, não reparo nas marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro não contratar um serviço, do que contratar a outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Operador de Telecomunicações

17. Qual é o operador dos seus serviços de telecomunicações? *

- NOS
- Vodafone
- Meo / Altice
- Nowo
- Outra: _____

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Dados Sociodemográficos

18. Género *

- Masculino
- Feminino
- Outro

19. Idade *

- Menos de 18
- 18 anos a 24 anos
- 25 anos a 34 anos
- 35 anos a 44 anos
- 45 anos a 54 anos
- Mais de 54

20. Habilitações Literárias *

- Ensino Básico
- Ensino Secundário ou equivalente
- Licenciatura / Curso Técnico Superior
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

21. Zona de residência (Distrito) *

[Anterior](#)

[Submeter](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

Apêndice IV – Análise de Conteúdo

Tabela 36 - Análise de Conteúdo

Categorias	Subcategoria	Unidades de Registo
Participação nas Redes Sociais	Redes Sociais utilizadas	(E1) - “Instagram; TikTok; Whatsapp.” (E2) - “Facebook; TiK ToK; Instagram; Club House; WhatsApp; YouTube.” (E3) - “Facebook; Instragram; TikTok; Youtube.” (E4) - “Instagram; Whattsup.” (E5) - “Reddit;Instagram; Facebook;Whatsapp.”
	Frequência de Utilização	(E1) - “Numa base diária.” (E2) - “Eu utilizo as redes sociais diariamente.” (E3) - “Diariamente e com bastante regularidade.” (E4) - “Diariamente, média 3 horas por dia.” (E5) - “Diariamente”
	Informações nas Redes Sociais	(E1) - “É uma prática que já utilizo há bastante tempo.” (E2) - “Fazer pesquisa sobre produtos e serviços inicialmente no Google (...) e através desses posts também é possível conhecer a percepção dos utilizadores para cada um dos produtos (...) costume perceber a quantidade de likes no Facebook, mas dou mais atenção para os posts em formato de vídeo.” (E3) - “Tornaram-se vias mais facilitas de informação e com um basto leque de opiniões.” (E4) - “Concordo desde que não seja violada a informação das pessoas e os seus direitos enquanto consumidor.” (E5) - “Não acho que seja a melhor opção. Quando procuro mais informação sobre algum produto, uso sempre o Google.”
	Perceção sobre a publicidade, anúncios ou conteúdos patrocinados nas Redes Sociais	(E1) - “Sim.” (E2) - “Sim. Sou frequentemente impactado com anúncios, assim como já produzi várias campanhas com diferentes tipos de anúncios.” (E3) - “Sim, ao navegar nas plataformas digitais facilmente se encontram publicidades (pagas ou não) e na maioria são de fácil identificação.” (E4) - “Sim, normalmente é identificado como conteúdo patrocinado ou publicidade.” (E5) - “Sim. Se for algo que me interesse, ou algo novo inovador, paro para ver. Nunca para comprar.”

<p>Percepção sobre avisos ou referências nos Conteúdos Patrocinados</p>	<p>(E1) - “Sim. A obrigação de informar de que se trata de publicidade está presente no Código da Publicidade e demais legislação aplicável.”</p> <p>(E2) - “Não. Nunca percebi este tipo de comunicação. (...) durante a pandemia foram as lives dos músicos e artistas, transmitidas em direto pelas redes sociais, principalmente pelo youtube, onde o merchandising foi vastamente explorado.”</p> <p>(E3) - “Sim. Reparo, pois, estas referências ajudam a fazer uma melhor distinção e uma melhor leitura do conteúdo.”</p> <p>(E4) - “Sim, já reparei em todos estas formas identificadas.”</p> <p>(E5) - “Sim.”</p>
<p>Opinião sobre os Conteúdos Patrocinados nas Redes Sociais</p>	<p>(E1) - “É uma boa forma de ganhar brand awareness e de forma rápida.”</p> <p>(E2) - “Sou favorável a comunicação direta onde as marcas não usam de subterfúgios ou defendem “causas” para se diferenciar. (...) as empresas souberem explorar o conteúdo para diferenciar seu branding e posicionamento de forma a gerar awareness positivo, principalmente usando um approach sensorial, ou seja, uma mensagem com mais emoção ao comunicar a marca (...)acho que é uma forma sensacional de comunicação.”</p> <p>(E3) - “Acho que é uma boa ferramenta de grande alcance e de fácil acesso. Acessível a todo o público-alvo, englobando várias faixas etárias e várias nacionalidades.”</p> <p>(E4) - “Concordo pois é um meio de comunicar diretamente com o cliente nas áreas em que este tem mais interesse.”</p> <p>(E5) - “Creio que pode criar alguma procura, mas não a procura que as marcas pensam que dá. O uso de intervalos demográficos e geográficos não tem tanta eficácia como se pensa. Podem por exemplo, escolher homens entre os 30 e os 35 anos. Sem em 3000 homens, um estiver interessado, é dinheiro deitado ao lixo. Acho que não é a melhor forma.”</p>
<p>Percepção sobre os Conteúdos Patrocinados pela marca</p>	<p>Persuasão do Conteúdo</p> <p>(E1) - “Sim. A meu ver a concretização de negócios (neste caso a contratualização de um serviço de telecomunicação) será sempre o “ultimate goal” de qualquer marca de telecomunicações.”, “Sim. Não muda.”</p> <p>(E2) - “As empresas não sabem fazer da forma mais sublime que deveria ser e acaba passando a percepção de publicidade tradicional.”, “sim, mas não muda a forma como vejo a marca. Percebo às vezes como “mais uma” comunicação que as vezes parece ser “interesseira”, mas meu filtro de profissional de</p>

	<p>marketing me impede de criar uma percepção negativa da mesma. (...)"</p> <p>(E3) - "Sim, tendo em conta que a intenção da marca em qualquer comunicação que faça é vender os conteúdos patrocinados também se enquadram nesse contexto, uma vez que estes são pensados e desenvolvidos de forma a tentar persuadir o cliente.", "Sim. No entanto não altera a forma como com vejo e utilizo a marca, visto já saber previamente qual a sua intenção ao pagar esses conteúdos."</p> <p>(E4) - "Não, penso que são formas de promover novas ofertas que possam ser do interesse do consumidor.", "Não será apenas para potenciar a venda, mas também para criar relações com os clientes e comunicar com eles. Se a comunicação for apropriada pode melhorar a relação da marca com o cliente."</p> <p>(E5) - "Sim. Para quem é menos informado, é a melhor forma de os persuadir à adesão. Pessoas mais informadas não caem nesse tipo de anúncios.", "Sim. Estes tipos de empresas já há algum tempo não querem saber se perdem clientes com anos e anos de fidelização à marca. Funcionam como funil. Tentam angariar mais clientes do que os clientes que perdem"</p>
<p>Resistência ao Conteúdo</p>	<p>(E1) - "Não. Quando muito leva-me a pensar que a marca tem capital destinado a publicidade e que a sua estratégia digital está bem definida, pretendendo chegar ao maior número de pessoas possível."</p> <p>(E2) - "Não. Por exemplo, as marcas de telecom em Portugal divulgam seus eventos musicais e concertos de uma forma bastante bem feita, focada na marca e não nos serviços, e isto agrega valor ao evento. Acho que depende da situação. Não é bem um conteúdo patrocinado, pois fica explícita a marca da telecom, mas já é algo menos "produto" e mais "branding", ainda um pouco fora do território do "patrocinado"</p> <p>(E3) - "Não, não duvido da publicidade, pois se a marca mentir terá um peso negativo muito maior do que o positivo. Levando a que numa próxima experiência o público duvide de tudo o que lhe é transmitido pela marca."</p> <p>(E4) - "Não, se a marca apoia essa comunicação, deve ser fidedigna, pois será a marca a responder perante a mensagem transmitida"</p>

		(E5) - “Sim. Porque as pessoas sabem que existe sempre um senão, um asterisco no fim da publicidade, letras pequenas no contrato, em que nos colocam com mais fidelização no contrato.”
Relacionamento do Consumidor com a marca	Relacionamento com o consumidor	<p>(E1) - “Sim. A que a presença da marca nas redes sociais e o uso de tais conteúdos pode ajudar no relacionamento com o cliente (...) obter respostas rápidas e pessoais; menos problemas na procura de informação (a informação está prontamente disponível), beneficiar de promoções, criar ligações com outro tipo de público,”</p> <p>(E2) - “Sim, mas depende do conteúdo (...) Sensacionalismo e “dividir para conquistar” (no contexto da diversidade social) divide a audiência.”</p> <p>(E3) - “Sim, uma vez que a comunicação fica mais próxima e mais informal conseguindo chegar mais rapidamente ao cliente.”</p> <p>(E4) - “Sim, estabelece uma proximidade e mantem a oferta atualizada junto dos consumidores.”</p> <p>(E5) - “Não.”</p>
	Credibilidade e Reputação	<p>(E1) - “Não. Não creio que perca credibilidade nem reputação. Creio que pelo contrário, ganha ambas, uma vez que se impõe no mercado digital. No entanto depende da qualidade de tais conteúdos patrocinados. Mais não quer dizer necessariamente melhor. Qualidade>Quantidade.”</p> <p>(E2) - “Não. Isso eh muito comum, mas tem que ter total monitoramento da temperatura dos comentários nas redes sociais e controle/tratamento para os comentários negativos.”</p> <p>(E3) - “Não pelo contrário, o público ao reparar que várias pessoas ou outras marcas fizeram publicidade a um determinado conteúdo, vão ficar com mais vontade e interesse em experimentar.”</p> <p>(E4) - “Não, apenas demonstra a importância que a marca dá a essa informação para que chegue ao consumidor.”</p> <p>(E5) - “Não.”</p>
	Confiança	<p>(E1) - “Sim. As parcerias que desenvolve denotam os seus valores, missão: no fundo, o que a marca acredita. Se desenvolve algum conteúdo patrocinado/colaboração que vai contra esses mesmos valores ou apenas porque sim, para alcançar mais público, a minha confiança na mesma vai esbater-se.”</p> <p>(E2) - “Quanto maior a base de clientes mais diversificadas serão as opiniões e maior o risco de haver antagonismo entre os “apoiantes” e “contrários” aos temas.”</p>

	<p>(E3) - “Sim, mas a penas numa situação extrema, se fosse algo que fosse contra os meus valores.”</p> <p>(E4) - “Não, apenas se o conteúdo não for adequado e não por ser patrocinado.”</p> <p>(E5) - “Depende do conteúdo. Publicidade enganosa ou a publicidade que não explicita períodos de fidelização só cria mais desconfiança por parte do consumidor.”</p>
Lealdade	<p>(E1) - “Acredito que a presença da marca nas redes sociais acrescenta valor e que ajuda a melhorar a lealdade do consumidor (...) No entanto não são necessariamente os conteúdos patrocinados que influenciam a minha lealdade perante a marca.”</p> <p>(E2) - “É possível, mas acredito que não “aumente”, e sim “sustente”.”</p> <p>(E3) - “Sim, mas depende do tipo de conteúdo, ou seja, quanto mais interativo e apelativo ele seja, maior será a ligação com a marca o que ajudara posteriormente nas recomendações e no passa a palavra sobre a marca.”</p> <p>(E4) - “Sim, uma comunicação próxima e adequada cria proximidade do consumidor à marca e conseqüente lealdade”</p> <p>(E5) - “Não. As pessoas cada vez mais se vêm atoladas de publicidade nas redes sociais, pelo que já ignoram os conteúdos lá presentes. (...) Existe neste momento, um excesso de conteúdos que nada interessam a quem usa as redes sociais. As pessoas cansam-se.”</p>
Compromisso	<p>(E1) - “Embora o conteúdo patrocinado noutras plataformas e/ou marcas denote um maior compromisso, ver conteúdo patrocinado por influenciadores deixa-me mais reticente em relação à marca.”</p> <p>(E2) - “Sim. Concordo 100%. Cabe a empresa selecionar bem o influenciador, pois uma escolha errada reflete negativamente na marca.”</p> <p>(E3) - “Sim, a marca ao patrocinar conteúdos através de influenciadores e plataformas digitais credíveis, com um público fiel e muito ativo, faz com que qualquer conteúdo divulgado seja bem aceite por ele e por sua vez este se comprometa mais facilmente com aquela marca criando maior ligação e compromisso.”</p> <p>(E4) - “Sim, pois revela a intenção de encontro com o consumidor nas plataformas em que este utiliza, ou seja, a marca ir de encontro ao consumidor.”</p>

	<p>(E5) - “O problema das marcas é acharem que por estarem associados a um podcast, influenciador, estão a ter uma imagem positiva por estarem associados a essa pessoa (...)</p> <p>Não estou a dizer com isto que publicidade não deve ser feita. Deve. Mas numa forma muito mais eficaz do que um copy paste em relação ao que as outras empresas fazem.”</p>
<p>Intenção de Compra</p>	<p>(E1) - “Sim. No entanto não seria o ser patrocinado que me faria comprar, mas sim o trabalho prévio de pesquisar informações nas redes sociais/website/fóruns.”</p> <p>(E2) - “Sim.”</p> <p>(E3) - “Sim sem qualquer problema, logo que o produto ou serviço fosse ao encontro das minhas necessidades.”</p> <p>(E4) - “Sim, se achar que esse produto se adequa a mim, ou se precisar dele.”</p> <p>(E5) - “Não. Quando compro um produto, compro por pura necessidade, não por influência de mera publicidade nas redes sociais.”</p>

Fonte: Elaboração Própria

Apêndice V – Estatísticas Descritivas

Participação dos Consumidores nas Redes Sociais

Quanto tempo, em média, está online por semana?

		Frequência	Porcentagem
Válido	Até 14 horas	85	23,7
	De 15 a 21 horas	82	22,8
	De 22 a 28 horas	50	13,9
	De 29 a 35 horas	47	13,1
	Acima de 35 horas	95	26,5
	Total	359	100,0

Participação nas redes sociais

		Frequência	Porcentagem
Eu acedo às redes sociais regularmente.	Discordo fortemente	9	2,5
	Discordo	8	2,2
	Nem discordo nem concordo	8	2,2
	Concordo	142	39,6
	Concordo fortemente	192	53,5
	Total	359	100
Usar as redes sociais faz parte das minhas atividades diárias.	Discordo fortemente	13	3,6
	Discordo	11	3,1
	Nem discordo nem concordo	22	6,1
	Concordo	142	39,6
	Concordo fortemente	171	47,6
	Total	359	100
Eu gosto de usar as redes sociais.	Discordo fortemente	10	2,8
	Discordo	5	1,4
	Nem discordo nem concordo	29	8,1
	Concordo	145	40,4
	Concordo fortemente	170	47,4
	Total	359	100

Redes Sociais

	Frequência	Porcentagem
Facebook	256	71,9
Tiktok	96	27,0
Instagram	326	91,6
Youtube	241	67,7
Linkedin	93	26,1
Tumblr	4	1,1
Twitch	12	3,4
Whatsapp	8	2,2
Messenger	1	0,3
Telegram	1	0,3
Discord	2	0,6
Spotify	2	0,6
reddit	10	2,8

Navegação nas Redes Sociais

Percepção nas Redes Sociais

		Frequência	Porcentagem
Quando está a navegar nas suas redes sociais repara na publicidade, anúncios ou conteúdos patrocinados pelas marcas?	Não	97	27,0
	Sim	262	73,0
	Total	359	100

Percepção dos Conteúdos Patrocinados

		Frequência	Porcentagem
Sabia que os conteúdos patrocinados que surgem nas suas redes sociais são pagos pelas marcas?	Não	32	8,9
	Sim	327	91,1
	Total	359	100

Questão de Filtro

		Frequência	Porcentagem
É cliente de algum serviço de telecomunicações?	Não	25	7
	Sim	334	93
	Total	359	100

Percepção sobre os conteúdos patrocinados pela marca

		Conhecimento de Persuasão	
		Frequência	Porcentagem
Os conteúdos são publicidade.	Discordo fortemente	2	0,6
	Discordo	4	1,2
	Nem discordo nem concordo	19	5,7
	Concordo	164	49,1
	Concordo fortemente	145	43,4
	Total	334	100
Os conteúdos são comerciais.	Discordo fortemente	2	0,6
	Discordo	5	1,5
	Nem discordo nem concordo	25	7,5
	Concordo	161	48,2
	Concordo fortemente	141	42,2
	Total	334	100
Os conteúdos contêm publicidade.	Discordo fortemente	3	0,9
	Discordo	2	0,6
	Nem discordo nem concordo	15	4,5
	Concordo	155	46,4
	Concordo fortemente	159	47,6
	Total	334	100
Os conteúdos patrocinados foram criados para persuadir.	Discordo fortemente	1	0,3
	Discordo	4	1,2
	Nem discordo nem concordo	36	10,8
	Concordo	161	48,2
	Concordo fortemente	132	39,5
	Total	334	100
Os conteúdos patrocinados foram criados para vender serviços.	Discordo fortemente	1	0,3
	Discordo	3	0,9
	Nem discordo nem concordo	29	8,7
	Concordo	176	52,7
	Concordo fortemente	125	37,4
	Total	334	100

Resistência

		Frequência	Porcentagem
Enquanto vi o conteúdo patrocinado, eu contestei a informação nele presente.	Discordo fortemente	21	6,3
	Discordo	43	12,9
	Nem discordo nem concordo	117	35
	Concordo	136	40,7
	Concordo fortemente	17	5,1
	Total	334	100
Enquanto vi o conteúdo patrocinado, eu refutei a informação nele presente.	Discordo fortemente	23	6,9
	Discordo	44	13,2
	Nem discordo nem concordo	122	36,5
	Concordo	128	38,3
	Concordo fortemente	17	5,1
	Total	334	100
Enquanto vi o conteúdo patrocinado, eu duvidei da informação nele presente.	Discordo fortemente	11	3,3
	Discordo	45	13,5
	Nem discordo nem concordo	112	33,5
	Concordo	135	40,4
	Concordo fortemente	31	9,3
	Total	334	100

Relacionamento do consumidor com a marca

		Afetividade à marca	
		Frequência	Percentagem
Eu sinto-me conectado(a) com a marca.	Discordo fortemente	17	5,1
	Discordo	44	13,2
	Nem discordo nem concordo	121	36,2
	Concordo	131	39,2
	Concordo fortemente	21	6,3
	Total	334	100
Eu tenho muito afeto pela marca.	Discordo fortemente	26	7,8
	Discordo	63	18,9
	Nem discordo nem concordo	113	33,8
	Concordo	116	34,7
	Concordo fortemente	16	4,8
	Total	334	100
Pensar nesta marca traz-me sentimentos de alegria.	Discordo fortemente	39	11,7
	Discordo	56	16,8
	Nem discordo nem concordo	123	36,8
	Concordo	102	30,5
	Concordo fortemente	14	4,2
	Total	334	100
Eu sinto um certo reconforto em contratar os serviços desta marca.	Discordo fortemente	25	7,5
	Discordo	50	15
	Nem discordo nem concordo	117	35
	Concordo	125	37,4
	Concordo fortemente	17	5,1
	Total	334	100

Amor à marca

		Frequência	Percentagem
Nenhuma outra marca nas telecomunicações pode substituir esta marca.	Discordo fortemente	64	19,2
	Discordo	97	29
	Nem discordo nem concordo	73	21,9
	Concordo	85	25,4
	Concordo fortemente	15	4,5
	Total	334	100
Tenho uma forte atração por esta marca.	Discordo fortemente	48	14,4
	Discordo	78	23,4
	Nem discordo nem concordo	88	26,3
	Concordo	104	31,1
	Concordo fortemente	16	4,8
	Total	334	100
Tenho sentimentos por esta marca que não sinto por muitas outras marcas.	Discordo fortemente	53	15,9
	Discordo	79	23,7
	Nem discordo nem concordo	86	25,7
	Concordo	103	30,8
	Concordo fortemente	13	3,9
	Total	334	100

Compromisso

		Frequência	Percentagem
Eu costumo dizer aos meus amigos que a marca é ótima para contratar serviços de telecomunicações.	Discordo fortemente	24	7,2
	Discordo	56	16,8
	Nem discordo nem concordo	107	32
	Concordo	126	37,7
	Concordo fortemente	21	6,3
	Total	334	100
Eu sinto orgulho em dizer aos outros que sou consumidor(a) da marca.	Discordo fortemente	32	9,6
	Discordo	66	19,8
	Nem discordo nem concordo	106	31,7
	Concordo	113	33,8
	Concordo fortemente	17	5,1
	Total	334	100

Para mim é a melhor marca de telecomunicações a contratar.	Discordo fortemente	28	8,4
	Discordo	52	15,6
	Nem discordo nem concordo	111	33,2
	Concordo	125	37,4
	Concordo fortemente	18	5,4
	Total	334	100
Seria preciso acontecer algo mesmo muito grave para que eu optasse por deixar de contratar os serviços da marca.	Discordo fortemente	29	8,7
	Discordo	62	18,6
	Nem discordo nem concordo	99	29,6
	Concordo	117	35
	Concordo fortemente	27	8,1
	Total	334	100
Estou muito feliz por contratar os serviços desta marca em detrimento de outras marcas que poderia considerar	Discordo fortemente	21	6,3
	Discordo	47	14,1
	Nem discordo nem concordo	113	33,8
	Concordo	129	38,6
	Concordo fortemente	24	7,2
	Total	334	100
Eu gostaria de continuar a contratar os serviços desta marca.	Discordo fortemente	16	4,8
	Discordo	23	6,9
	Nem discordo nem concordo	122	36,5
	Concordo	144	43,1
	Concordo fortemente	29	8,7
	Total	334	100
Eu importo-me e interesso-me pela marca.	Discordo fortemente	26	7,8
	Discordo	38	11,4
	Nem discordo nem concordo	124	37,1
	Concordo	125	37,4
	Concordo fortemente	21	6,3
	Total	334	100

Confiança

		Frequência	Porcentagem
A marca importa-se comigo enquanto consumidor(a).	Discordo fortemente	36	10,8
	Discordo	78	23,4
	Nem discordo nem concordo	107	32
	Concordo	104	31,1
	Concordo fortemente	9	2,7
	Total	334	100
Eu confio na marca.	Discordo fortemente	16	4,8
	Discordo	33	9,9
	Nem discordo nem concordo	111	33,2
	Concordo	149	44,6
	Concordo fortemente	25	7,5
	Total	334	100
A marca nunca me desilude.	Discordo fortemente	29	8,7
	Discordo	90	26,9
	Nem discordo nem concordo	109	32,6
	Concordo	99	29,6
	Concordo fortemente	7	2,1
	Total	334	100
A marca é honesta e sincera quando exponho as minhas preocupações/questões.	Discordo fortemente	24	7,2
	Discordo	55	16,5
	Nem discordo nem concordo	110	32,9
	Concordo	130	38,9
	Concordo fortemente	15	4,5
	Total	334	100
Eu posso confiar na marca para resolver as situações/questões que lhe coloco.	Discordo fortemente	19	5,7
	Discordo	42	12,6
	Nem discordo nem concordo	113	33,8
	Concordo	145	43,4
	Concordo fortemente	15	4,5
	Total	334	100

Reputação

		Frequência	Porcentagem
Esta marca é confiável.	Discordo fortemente	3	0,9
	Discordo	20	6
	Nem discordo nem concordo	104	31,1
	Concordo	170	50,9
	Concordo fortemente	37	11,1
	Total	334	100
Esta marca é bem-conceituada.	Discordo fortemente	2	0,6
	Discordo	12	3,6
	Nem discordo nem concordo	97	29
	Concordo	179	53,6
	Concordo fortemente	44	13,2
	Total	334	100
Esta marca faz afirmações honestas.	Discordo fortemente	6	1,8
	Discordo	22	6,6
	Nem discordo nem concordo	140	41,9
	Concordo	153	45,8
	Concordo fortemente	13	3,9
	Total	334	100

Lealdade

		Frequência	Porcentagem
Se contratar um serviço de telecomunicações, pretendo voltar a escolher a mesma marca.	Discordo fortemente	8	2,4
	Discordo	25	7,5
	Nem discordo nem concordo	128	38,3
	Concordo	148	44,3
	Concordo fortemente	25	7,5
	Total	334	100
Se me dessem a escolher entre a marca atual e outras marcas com serviços mais baratos, eu voltaria a escolher a mesma.	Discordo fortemente	26	7,8
	Discordo	62	18,6
	Nem discordo nem concordo	95	28,4
	Concordo	129	38,6
	Concordo fortemente	22	6,6
	Total	334	100
Eu recomendo a marca a outras pessoas.	Discordo fortemente	11	3,3
	Discordo	34	10,2
	Nem discordo nem concordo	123	36,8
	Concordo	141	42,2
	Concordo fortemente	25	7,5
	Total	334	100
Eu falo positivamente da marca a outras pessoas.	Discordo fortemente	13	3,9
	Discordo	28	8,4
	Nem discordo nem concordo	113	33,8
	Concordo	157	47
	Concordo fortemente	23	6,9
	Total	334	100

Credibilidade

		Frequência	Porcentagem
As afirmações dos serviços desta marca são credíveis.	Discordo fortemente	5	1,5
	Discordo	22	6,6
	Nem discordo nem concordo	126	37,7
	Concordo	165	49,4
	Concordo fortemente	16	4,8
	Total	334	100
Esta marca lembra-me alguém que é competente e sabe o que está a fazer.	Discordo fortemente	11	3,3
	Discordo	28	8,4
	Nem discordo nem concordo	139	41,6
	Concordo	143	42,8
	Concordo fortemente	13	3,9
	Total	334	100
A marca tem a capacidade de cumprir o que promete.	Discordo fortemente	7	2,1
	Discordo	37	11,1
	Nem discordo nem concordo	129	38,6
	Concordo	145	43,4
	Concordo fortemente	16	4,8
	Total	334	100
Esta marca tem um nome em que posso confiar.	Discordo fortemente	4	1,2
	Discordo	21	6,3
	Nem discordo nem concordo	125	37,4
	Concordo	161	48,2
	Concordo fortemente	23	6,9
	Total	334	100
Esta marca não tem a pretensão de ser algo que não é.	Discordo fortemente	8	2,4
	Discordo	32	9,6
	Nem discordo nem concordo	124	37,1
	Concordo	152	45,5
	Concordo fortemente	18	5,4
	Total	334	100

Contratar os serviços da marca

		Intenção de Compra	Frequência	Percentagem
Só contrato serviços desta marca.	Discordo fortemente		22	6,6
	Discordo		146	43,7
	Nem discordo nem concordo		95	28,4
	Concordo		58	17,4
	Concordo fortemente		13	3,9
	Total		334	100
Quando vou contratar um serviço, não reparo nas marcas concorrentes.	Discordo fortemente		56	16,8
	Discordo		150	44,9
	Nem discordo nem concordo		71	21,3
	Concordo		50	15
	Concordo fortemente		7	2,1
	Total		334	100
Prefiro não contratar um serviço, do que contratar a outras marcas.	Discordo fortemente		65	19,5
	Discordo		134	40,1
	Nem discordo nem concordo		93	27,8
	Concordo		38	11,4
	Concordo fortemente		4	1,2
	Total		334	100

Operador de Telecomunicações

		Serviço Telecomunicações do Cliente	Frequência	Percentagem
Qual é o operador dos seus serviços de telecomunicações?	Vodafone		117	35,0
	NOS		119	35,6
	Meo / Altice		96	28,7
	Nowo		2	,6
	Total		334	100,0

Dados Sociodemográficos

		Frequência	Porcentagem
Género	Masculino	104	31,1
	Feminino	228	68,3
	Outro	2	0,6
	Total	334	100
Idade	18 anos a 24 anos	110	32,9
	25 anos a 34 anos	177	53
	35 anos a 44 anos	40	12
	45 anos a 54 anos	6	1,8
	Mais de 54	1	0,3
	Total	334	100
Habilitações Literárias	Ensino Básico	6	1,8
	Ensino Secundário ou equivalente	105	31,4
	Licenciatura / Curso Técnico Superior	147	44
	Pós-Graduação	17	5,1
	Mestrado	58	17,4
	Doutoramento	1	0,3
Total	334	100	
Zona de residência (Distrito)	Porto	195	58,4
	Braga	53	15,9
	Coimbra	37	11,1
	Lisboa	10	3
	Viseu	7	2,1
	Portalegre	1	0,3
	Santarém	2	0,6
	Aveiro	9	2,7
	Castelo Branco	6	1,8
	Guarda	3	0,9
	Leiria	1	0,3
	Setúbal	3	0,9
	Bragança	1	0,3
	Viana do Castelo	5	1,5
	Vila Real	1	0,3
	Total	334	100

Apêndice VI – Teste de KMO, Bartlett e Comunalidades dos Fatores

Participação nas Redes Sociais

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,726
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	481,858
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
Prs1 - Eu acedo às redes sociais regularmente.	1,000	,801
Prs2 - Usar as redes sociais faz parte das minhas atividades diárias.	1,000	,820
Prs3 - Eu gosto de usar as redes sociais.	1,000	,737

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Conhecimento de Persuasão

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,784
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	675,394
	gl	10
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
CP1 - Os conteúdos são publicidade.	1,000	,627
CP2 - Os conteúdos são comerciais.	1,000	,653
CP3 - Os conteúdos contêm publicidade.	1,000	,688
CP4 - Os conteúdos patrocinados foram criados para persuadir.	1,000	,468
CP5 - Os conteúdos patrocinados foram criados para vender serviços.	1,000	,557

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Resistência

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,666
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	369,150
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
R1 - Enquanto vi o conteúdo patrocinado, eu contestei a informação nele presente.	1,000	,810
R2 - Enquanto vi o conteúdo patrocinado, eu refutei a informação nele presente.	1,000	,761
R3 - Enquanto vi o conteúdo patrocinado, eu duvidei da informação nele presente.	1,000	,598

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Afetividade à marca

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,817
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1103,236
	gl	6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
AF1 - Eu sinto-me conectado(a) com a marca.	1,000	,755
AF2 - Eu tenho muito afeto pela marca.	1,000	,872
AF3 - Pensar nesta marca traz-me sentimentos de alegria.	1,000	,832
AF4 - Eu sinto um certo reconforto em contratar os serviços desta marca.	1,000	,829

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Amor à marca

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,747
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	962,055
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
AM1 - Nenhuma outra marca nas telecomunicações pode substituir esta marca.	1,000	,859
AM2 - Tenho uma forte atração por esta marca.	1,000	,905
AM3 - Tenho sentimentos por esta marca que não sinto por muitas outras marcas.	1,000	,929

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Compromisso

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,924
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2188,986
	gl	21
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
COMP1 - Eu costumo dizer aos meus amigos que a marca é ótima para contratar serviços de telecomunicações.	1,000	,712
COMP2 - Eu sinto orgulho em dizer aos outros que sou consumidor(a) da marca.	1,000	,756
COMP3 - Para mim é a melhor marca de telecomunicações a contratar.	1,000	,795
COMP4 - Seria preciso acontecer algo mesmo muito grave para que eu optasse por deixar de contratar os serviços da marca.	1,000	,774
COMP5 - Estou muito feliz por contratar os serviços desta marca em detrimento de outras marcas que poderia considerar.	1,000	,844
COMP6 - Eu gostaria de continuar a contratar os serviços desta marca.	1,000	,744
COMP7 - Eu importo-me e interesso-me pela marca.	1,000	,755

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Confiança

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,864
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1232,078
	gl	10
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
CONF1 - A marca importa-se comigo enquanto consumidor(a).	1,000	,665
CONF2 - Eu confio na marca.	1,000	,715
CONF3 - A marca nunca me desilude.	1,000	,706
CONF4 - A marca é honesta e sincera quando exponho as minhas preocupações/questões.	1,000	,836
CONF5 - Eu posso confiar na marca para resolver as situações/questões que lhe coloco.	1,000	,825

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Reputação

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,613
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	491,388
	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
REP1 - Esta marca é confiável.	1,000	,880
REP2 - Esta marca é bem-conceituada.	1,000	,767
REP3 - Esta marca faz afirmações honestas.	1,000	,608

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Lealdade

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,799
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado gl	945,356 6
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
LE1 - Se contratar um serviço de telecomunicações, pretendo voltar a escolher a mesma marca.	1,000	,757
LE2 - Se me dessem a escolher entre a marca atual e outras marcas com serviços mais baratos, eu voltaria a escolher a mesma.	1,000	,680
LE3 - Eu recomendo a marca a outras pessoas.	1,000	,864
LE4 - Eu falo positivamente da marca a outras pessoas.	1,000	,810

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Credibilidade

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,892
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	1060,593
Bartlett	gl	10
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
CRED1 - As afirmações dos serviços desta marca são credíveis.	1,000	,786
CRED2 - Esta marca lembra-me alguém que é competente e sabe o que está a fazer.	1,000	,773
CRED3 - A marca tem a capacidade de cumprir o que promete.	1,000	,664
CRED4 - Esta marca tem um nome em que posso confiar.	1,000	,770
CRED5 - Esta marca não tem a pretensão de ser algo que não é.	1,000	,679

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Intenção de Compra

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,671
Teste de esfericidade de	Aprox. Qui-quadrado	374,887
Bartlett	gl	3
	Sig.	,000

Comunalidades

	Inicial	Extração
IC1 - Só contrato serviços desta marca.	1,000	,676
IC2 - Quando vou contratar um serviço, não reparo nas marcas concorrentes.	1,000	,699
IC3 - Prefiro não contratar um serviço, do que contratar a outras marcas.	1,000	,823

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Apêndice VII – Confiabilidade dos Fatores

Participação nas redes sociais

Resumo de processamento do caso

		N	%
Casos	Válido	334	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	334	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,863	3

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Prs1 - Eu acedo às redes sociais regularmente.	8,60	2,619	,757	,794
Prs2 - Usar as redes sociais faz parte das minhas atividades diárias.	8,72	2,318	,774	,777
Prs3 - Eu gosto de usar as redes sociais.	8,69	2,661	,695	,848

Conhecimento de Persuasão

Resumo de processamento do caso

		N	%
Casos	Válido	334	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	334	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,830	5

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
CP1 - Os conteúdos são publicidade.	17,21	4,849	,644	,792
CP2 - Os conteúdos são comerciais.	17,24	4,695	,665	,786
CP3 - Os conteúdos contêm publicidade.	17,15	4,746	,694	,778
CP4 - Os conteúdos patrocinados foram criados para persuadir.	17,29	5,064	,533	,824
CP5 - Os conteúdos patrocinados foram criados para vender serviços.	17,28	4,996	,611	,802

Resistência

Resumo de processamento do caso

		N	%
Casos	Válido	334	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	334	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,807	3

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
R1 - Enquanto vi o conteúdo patrocinado, eu contestei a informação nele presente.	6,60	2,720	,740	,645
R2 - Enquanto vi o conteúdo patrocinado, eu refutei a informação nele presente.	6,64	2,813	,684	,704
R3 - Enquanto vi o conteúdo patrocinado, eu duvidei da informação nele presente.	6,47	3,241	,549	,840

Afetividade à marca

Resumo de processamento do caso

		N	%
Casos	Válido	334	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	334	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,928	4

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
AF1 - Eu sinto-me conectado(a) com a marca.	9,26	8,189	,773	,924
AF2 - Eu tenho muito afeto pela marca.	9,45	7,407	,877	,890
AF3 - Pensar nesta marca traz-me sentimentos de alegria.	9,56	7,370	,840	,903
AF4 - Eu sinto um certo reconforto em contratar os serviços desta marca.	9,37	7,652	,839	,903

Amor à marca

Resumo de processamento do caso

		N	%
Casos	Válido	334	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	334	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,942	3

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
AM1 - Nenhuma outra marca nas telecomunicações pode substituir esta marca.	5,72	4,966	,840	,947
AM2 - Tenho uma forte atração por esta marca.	5,50	4,953	,887	,911
AM3 - Tenho sentimentos por esta marca que não sinto por muitas outras marcas.	5,56	4,842	,914	,889

Compromisso

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
COMP1 - Eu costume dizer aos meus amigos que a marca é ótima para contratar serviços de telecomunicações.	19,30	29,218	,789	,945
COMP2 - Eu sinto orgulho em dizer aos outros que sou consumidor(a) da marca.	19,44	28,571	,822	,942
COMP3 - Para mim é a melhor marca de telecomunicações a contratar.	19,33	28,600	,849	,940
COMP4 - Seria preciso acontecer algo mesmo muito grave para que eu optasse por deixar de contratar os serviços da marca.	19,34	28,200	,832	,941
COMP5 - Estou muito feliz por contratar os serviços desta marca em detrimento de outras marcas que poderia considerar.	19,22	28,571	,883	,937
COMP6 - Eu gostaria de continuar a contratar os serviços desta marca.	19,05	29,992	,810	,943
COMP7 - Eu importo-me e interesso-me pela marca.	19,26	29,153	,820	,942

Resumo de processamento do caso

		N	%
Casos	Válido	334	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	334	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,949	7

Confiança

Resumo de processamento do caso

		N	%
Casos	Válido	334	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	334	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,915	5

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
CONF1 - A marca importa-se comigo enquanto consumidor(a).	12,75	11,803	,719	,910
CONF2 - Eu confio na marca.	12,27	12,190	,757	,901
CONF3 - A marca nunca me desilude.	12,77	11,882	,751	,902
CONF4 - A marca é honesta e sincera quando exponho as minhas preocupações/questões.	12,50	11,314	,851	,881
CONF5 - Eu posso confiar na marca para resolver as situações/questões que lhe coloco.	12,38	11,697	,843	,884

Reputação**Resumo de processamento do caso**

		N	%
Casos	Válido	334	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	334	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,833	3

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
REP1 - Esta marca é confiável.	7,19	1,635	,828	,625
REP2 - Esta marca é bem- conceituada.	7,09	1,923	,698	,764
REP3 - Esta marca faz afirmações honestas.	7,40	2,121	,569	,884

Lealdade**Resumo de processamento do caso**

		N	%
Casos	Válido	334	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	334	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,899	4

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
LE1 - Se contratar um serviço de telecomunicações, pretendo voltar a escolher a mesma marca.	10,03	6,471	,768	,874
LE2 - Se me dessem a escolher entre a marca atual e outras marcas com serviços mais baratos, eu voltaria a escolher a mesma.	10,32	5,738	,703	,905
LE3 - Eu recomendo a marca a outras pessoas.	10,09	5,922	,854	,841
LE4 - Eu falo positivamente da marca a outras pessoas.	10,05	6,103	,804	,859

Credibilidade**Resumo de processamento do caso**

		N	%
Casos	Válido	334	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	334	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,908	5

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
CRED1 - As afirmações dos serviços desta marca são credíveis.	13,69	7,724	,811	,879
CRED2 - Esta marca lembra-me alguém que é competente e sabe o que está a fazer.	13,82	7,431	,801	,881
CRED3 - A marca tem a capacidade de cumprir o que promete.	13,80	7,739	,713	,899
CRED4 - Esta marca tem um nome em que posso confiar.	13,65	7,713	,798	,882
CRED5 - Esta marca não tem a pretensão de ser algo que não é.	13,76	7,666	,726	,897

Intenção de Compra**Resumo de processamento do caso**

		N	%
Casos	Válido	334	100,0
	Excluídos ^a	0	,0
	Total	334	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	N de itens
,816	3

Estatísticas de item-total

	Média de escala se o item for excluído	Variância de escala se o item for excluído	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
IC1 - Só contrato serviços desta marca.	4,75	3,207	,613	,801
IC2 - Quando vou contratar um serviço, não reparo nas marcas concorrentes.	5,03	3,038	,634	,782
IC3 - Prefiro não contratar um serviço, do que contratar a outras marcas.	5,09	2,869	,762	,650

Apêndice VIII – Correlações Intenção de Compra e Participação nas Redes Sociais

		Intenção de Compra	Participação nas Redes Sociais
Conhecimento de Persuasão	Correlação de Pearson	-0,004	0,233**
	Sig. (2 extremidades)	0,935	0,000
	N	334	334
Resistência	Correlação de Pearson	0,106	-0,061
	Sig. (2 extremidades)	0,054	0,270
	N	334	334
Participação nas Redes Sociais	Correlação de Pearson	-0,022	1
	Sig. (2 extremidades)	0,684	
	N	334	334
Afetividade à Marca	Correlação de Pearson	0,426**	0,200**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,000
	N	334	334
Amor à Marca	Correlação de Pearson	0,472**	0,115*
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,035
	N	334	334
Compromisso	Correlação de Pearson	0,468**	0,106
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,053
	N	334	334
Reputação	Correlação de Pearson	0,298**	0,167**
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,002
	N	334	334
Confiança	Correlação de Pearson	0,402**	0,116*
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,033
	N	334	334
Lealdade	Correlação de Pearson	0,459**	0,135*
	Sig. (2 extremidades)	,000	0,013
	N	334	334
Credibilidade	Correlação de Pearson	0,375**	0,074
	Sig. (2 extremidades)	0,000	0,176
	N	334	334
Intenção de Compra	Correlação de Pearson	1	-0,022
	Sig. (2 extremidades)		0,684
	N	334	334

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

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Apêndice IX – Email enviado aos entrevistados



Boa tarde,

O presente inquérito destina-se à realização de um estudo no âmbito da Dissertação de Mestrado em Marketing Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Este estudo tem como objetivo compreender o impacto dos conteúdos patrocinados nas redes sociais no relacionamento do consumidor com a marca, e perceber a ligação e comportamento entre as suas diferentes áreas, dentro do mercado de telecomunicações em Portugal. É garantido o direito ao anonimato e todas as suas respostas são utilizadas exclusivamente para fins da investigação.

Segue em anexo o documento para responder às questões do inquérito. Após concluir responder às perguntas, por favor, guarde e anexe novamente o documento na resposta a este email.

Se desejar algum esclarecimento adicional sobre o estudo, por favor contacte através deste email.

Agradeço, desde já, a sua participação e disponibilidade.

Atentamente,
José Leão

Apêndice X – Guião das entrevistas

Entrevista por inquérito

Indique, por favor, a sua idade, área de formação, funções exercidas nas áreas dos Marketing ou Comunicação, profissão e a operadora de telecomunicações da qual é cliente.

R:

Quero agradecer desde já a sua colaboração e disponibilidade de resposta às questões. As perguntas visam perceber o impacto dos conteúdos patrocinados nas redes sociais no relacionamento do consumidor com a marca, e perceber a ligação e comportamento entre as suas diferentes áreas, dentro do mercado de telecomunicações em Portugal. No final do inquérito estão alguns exemplos de conteúdos patrocinados pelas marcas de telecomunicações portuguesas nas redes sociais.

Questões:

Participação nas Redes Sociais

1. Tem redes sociais? Se sim, quais são as redes sociais que mais utiliza?

R:

2. Com que frequência usa as redes sociais?

R:

3. O que pensa sobre usar as redes sociais para obter informações sobre produtos ou serviços de uma determinada marca?

R:

4. Alguma vez reparou na publicidade, anúncios ou conteúdos patrocinados pelas marcas nas suas redes sociais?

R:

5. Alguma vez reparou em avisos ou referências em que o conteúdo é patrocinado por uma marca? (exemplo: #pub, Patrocinado por, Parceria remunerada, ou indicação no próprio conteúdo indicando “patrocinado pela marca...” ou “parceria com a marca...”)

R:

6. O que pensa sobre as marcas patrocinarem conteúdos nas redes sociais?

R:

Persuasão e Resistência sobre os Conteúdos Patrocinados

Por favor, responda às seguintes questões relativamente à marca de telecomunicações da qual é cliente (telefone fixo, rede móvel, televisão, internet).

7. Considera que os conteúdos patrocinados pela marca são pensados para o(a) persuadir a contratar os seus serviços? Se sim, porquê?

R:

8. Sente que os conteúdos patrocinados pela marca são mera publicidade com o intuito de vender os seus serviços? Se sim, muda a forma como vê a marca?

R:

9. O facto de alguns conteúdos serem patrocinados pela marca de telecomunicações faz com que percam credibilidade e duvide da informação neles presente? Se sim, Porquê?

R:

Relacionamento do consumidor com a marca

Por favor, responda às seguintes questões relativamente à marca de telecomunicações da qual é cliente (telefone fixo, rede móvel, televisão, internet).

10. Considera a presença da marca nas redes sociais e o uso de conteúdos patrocinados uma forma para melhorar o seu relacionamento com o consumidor?

R:

11. A marca perde credibilidade e reputação ao pagar para serem publicados conteúdos nas redes sociais com a sua referência?

R:

12. Acredita que a sua confiança na marca seja afetada face a algum conteúdo patrocinado por ela nas redes sociais? Se sim, porquê?

R:

13. Considera que a presença da marca nas redes sociais e a utilização de conteúdos patrocinados para comunicar com o seu público contribui para aumentar a lealdade?

R:

14. O que pensa em relação à marca patrocinar conteúdos produzidos por influenciadores, outras plataformas (por exemplo: blogs, jornais online, podcasts) ou mesmo em colaboração com outra marca? Faz com que sinta uma maior ligação com a marca e um maior compromisso?

R:

Intenção de Compra

Por favor, responda à seguinte questão relativamente à marca de telecomunicações da qual é cliente (telefone fixo, rede móvel, televisão, internet).

15. Compraria algum produto/serviço visto num conteúdo nas suas redes sociais, sabendo que foi patrocinado(pago) pela marca?

R:

Exemplos de Conteúdos Patrocinados

1. Parceria remunerada com a Vodafone para partilhar a chegada da tecnologia 5G na página de Facebook da SIC.



 SIC  com Vodafone Portugal.
Parceria remunerada · 

Christos Sandalakis

Christos Sandalakis é atleta de paraciclismo e hoje, pela primeira vez, vai descer uma montanha sozinho. O seu parceiro vai transmitir as indicações desde o centro de controlo através de 5G, em tempo real. A evolução chegou e é tempo de reimaginar novas formas de construir um mundo melhor. Vodafone 5G. Reimagina tudo.
#pub #5G #ReimaginaTudo #vodafone
Vodafone Portugal

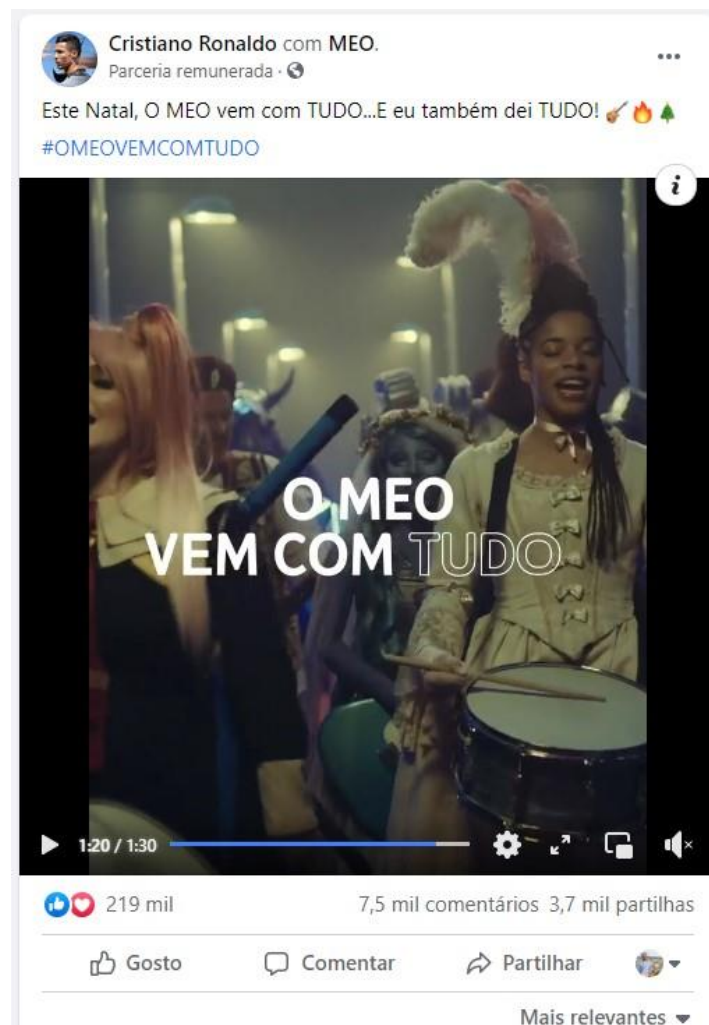
   15

3 partilhas

2. Parceria remunerada com a NOS para partilhar a tecnologia 5G na página de Instagram do Sporting Clube de Portugal.



3. Parceria remunerada com a Meo para partilhar uma campanha de Natal na página de Facebook do Cristiano Ronaldo.



Muito obrigado pela sua colaboração.

José Pedro Barbosa Leão

Aluno finalista do Mestrado em Marketing Digital do ISCAP-IPP.

Apêndice XI – Entrevista E1

Entrevista por inquérito

Indique, por favor, a sua idade, área de formação, funções exercidas nas áreas dos Marketing ou Comunicação, profissão e a operadora de telecomunicações da qual é cliente.

R: 28 anos, Marketing Digital, já exercidas funções como Assistente de Marketing Digital e Gestor de Conteúdos, atualmente como Internal Communications Manager, NOS

Quero agradecer desde já a sua colaboração e disponibilidade de resposta às questões. As perguntas visam perceber o impacto dos conteúdos patrocinados nas redes sociais no relacionamento do consumidor com a marca, e perceber a ligação e comportamento entre as suas diferentes áreas, dentro do mercado de telecomunicações em Portugal. No final do inquérito estão alguns exemplos de conteúdos patrocinados pelas marcas de telecomunicações portuguesas nas redes sociais.

Questões:

Participação nas Redes Sociais

16. Tem redes sociais? Se sim, quais são as redes sociais que mais utiliza?

R: Sim. As que mais utilizo são o Instagram, TikTok e Whatsapp.

17. Com que frequência usa as redes sociais?

R: Numa base diária.

18. O que pensa sobre usar as redes sociais para obter informações sobre produtos ou serviços de uma determinada marca?

R: É uma prática que já utilizo há bastante tempo.

19. Alguma vez reparou na publicidade, anúncios ou conteúdos patrocinados pelas marcas nas suas redes sociais?

R: Sim.

20. Alguma vez reparou em avisos ou referências em que o conteúdo é patrocinado por uma marca? (exemplo: #pub, Patrocinado por, Parceria remunerada, ou indicação no próprio conteúdo indicando “patrocinado pela marca...” ou “parceria com a marca...”)

R: Sim. A obrigação de informar de que se trata de publicidade está presente no Código da Publicidade e demais legislação aplicável.

21. O que pensa sobre as marcas patrocinarem conteúdos nas redes sociais?

R: É uma boa forma de ganhar brand awareness e de forma rápida.

Persuasão e Resistência sobre os Conteúdos Patrocinados

Por favor, responda às seguintes questões relativamente à marca de telecomunicações da qual é cliente (telefone fixo, rede móvel, televisão, internet).

22. Considera que os conteúdos patrocinados pela marca são pensados para o(a) persuadir a contratar os seus serviços? Se sim, porquê?

R: Sim. A meu ver a concretização de negócios (neste caso a contratualização de um serviço de telecomunicação) será sempre o “ultimate goal” de qualquer marca de telecomunicações.

23. Sente que os conteúdos patrocinados pela marca são mera publicidade com o intuito de vender os seus serviços? Se sim, muda a forma como vê a marca?

R: Sim. Não muda.

24. O facto de alguns conteúdos serem patrocinados pela marca de telecomunicações faz com que percam credibilidade e duvide da informação neles presente? Se sim, Porquê?

R: Não. Quando muito leva-me a pensar que a marca tem capital destinado a publicidade e que a sua estratégia digital está bem definida, pretendendo chegar ao maior número de pessoas possível.

Relacionamento do consumidor com a marca

Por favor, responda às seguintes questões relativamente à marca de telecomunicações da qual é cliente (telefone fixo, rede móvel, televisão, internet).

25. Considera a presença da marca nas redes sociais e o uso de conteúdos patrocinados uma forma para melhorar o seu relacionamento com o consumidor?

R: Sim. A que a presença da marca nas redes sociais e o uso de tais conteúdos pode ajudar no relacionamento com o cliente, uma vez que permite um tratamento excepcional: obter respostas rápidas e pessoais; menos problemas na procura de informação (a informação está prontamente disponível), beneficiar de promoções, descontos ou prémios especiais oferecidos exclusivamente através das redes sociais/conteúdos patrocinados da marca, criar ligações com outro tipo de público, entre outros... Tudo isto poderá levar à maior satisfação do cliente.

26. A marca perde credibilidade e reputação ao pagar para serem publicados conteúdos nas redes sociais com a sua referência?

R: Não. Não creio que perca credibilidade nem reputação. Creio que pelo contrário, ganha ambas, uma vez que se impõe no mercado digital. No entanto depende da

qualidade de tais conteúdos patrocinados. Mais não quer dizer necessariamente melhor. Qualidade>Quantidade.

27. Acredita que a sua confiança na marca seja afetada face a algum conteúdo patrocinado por ela nas redes sociais? Se sim, porquê?

R: Sim. As parcerias que desenvolve denotam os seus valores, missão: no fundo, o que a marca acredita. Se desenvolve algum conteúdo patrocinado/colaboração que vai contra esses mesmos valores ou apenas porque sim, para alcançar mais público, a minha confiança na mesma vai esbater-se.

28. Considera que a presença da marca nas redes sociais e a utilização de conteúdos patrocinados para comunicar com o seu público contribui para aumentar a lealdade?

R: Acredito que a presença da marca nas redes sociais acrescenta valor e que ajuda a melhorar a lealdade do consumidor, visto que este tendencialmente regressa às plataformas que melhor servem as suas necessidades, que podem ser meramente informativas (saber mais sobre um determinado serviço que está a pensar contratualizar, por exemplo) ou simplesmente de tratamento pessoal e social (desenvolvimento de relações com membros das páginas que segue, ser tratado excecionalmente, obter respostas rápidas e pessoais, melhor serviço...). No entanto não são necessariamente os conteúdos patrocinados que influenciam a minha lealdade perante a marca.

29. O que pensa em relação à marca patrocinar conteúdos produzidos por influenciadores, outras plataformas (por exemplo: blogs, jornais online, podcasts) ou mesmo em colaboração com outra marca? Faz com que sinta uma maior ligação com a marca e um maior compromisso?

R: Embora o conteúdo patrocinado noutras plataformas e/ou marcas denote um maior compromisso, ver conteúdo patrocinado por influenciadores deixa-me mais reticente em relação à marca.

Intenção de Compra

Por favor, responda à seguinte questão relativamente à marca de telecomunicações da qual é cliente (telefone fixo, rede móvel, televisão, internet).

30. Compraria algum produto/serviço visto num conteúdo nas suas redes sociais, sabendo que foi patrocinado(pago) pela marca?

R: Sim. No entanto não seria o ser patrocinado que me faria comprar, mas sim o trabalho prévio de pesquisar informações nas redes sociais/website/fóruns

Apêndice XII – Entrevista E2

Entrevista por inquérito

Indique, por favor, a sua idade, área de formação, funções exercidas nas áreas dos Marketing ou Comunicação, profissão e a operadora de telecomunicações da qual é cliente.

R: 46 anos formado em comunicação social com ênfase em marketing e publicidade publicitário cliente da Meo. Já atuei como especialista de marketing sénior no segmento residencial no mercado das telecomunicações do Brasil e atualmente como gestor de projetos sénior em Portugal

Quero agradecer desde já a sua colaboração e disponibilidade de resposta às questões. As perguntas visam perceber o impacto dos conteúdos patrocinados nas redes sociais no relacionamento do consumidor com a marca, e perceber a ligação e comportamento entre as suas diferentes áreas, dentro do mercado de telecomunicações em Portugal. No final do inquérito estão alguns exemplos de conteúdos patrocinados pelas marcas de telecomunicações portuguesas nas redes sociais.

Questões:

Participação nas Redes Sociais

1. Tem redes sociais? Se sim, quais são as redes sociais que mais utiliza?

R: Sim, utilizo redes sociais. As redes que mais utilizo são Facebook TiK ToK Instagram Club House WhatsApp e YouTube.

2. Com que frequência usa as redes sociais?

R:Eu utilizo as redes sociais diariamente, mais do que uma vez por dia cada uma dessas, exceto clube House que eu utilizo apenas uma vez por semana.

3. O que pensa sobre usar as redes sociais para obter informações sobre produtos ou serviços de uma determinada marca?

R: eu costumo fazer pesquisa sobre produtos e serviços inicialmente no Google para poder aprender sobre os mesmos e obter as informações compartilhadas por outros utilizadores. A ideia é aprender com a experiência de uso de cada um. Entretanto, é comum as marcas utilizarem as redes sociais para divulgar seus produtos, e através desses posts também é possível conhecer a percepção dos utilizadores para cada um dos produtos, bem como a imagem que a marca tem na mente de cada um, pois se a empresa ou a marca são bem aceitas pelo pelos consumidores eles irão falar bem das

mesmas no Facebook, caso contrário não serão identificados comentários positivos. Da mesma maneira costumo perceber a quantidade de likes no Facebook, mas dou mais atenção para os posts em formato de vídeo.

4. Alguma vez reparou na publicidade, anúncios ou conteúdos patrocinados pelas marcas nas suas redes sociais?

R: sim. Sou frequentemente impactado com anúncios, assim como já produzi várias campanhas com diferentes tipos de anúncios no FB e Instagram.

5. Alguma vez reparou em avisos ou referências em que o conteúdo é patrocinado por uma marca? (exemplo: #pub, Patrocinado por, Parceria remunerada, ou indicação no próprio conteúdo indicando “patrocinado pela marca...” ou “parceria com a marca...”)

R: Não. Nunca percebi este tipo de comunicação. 99% da minha experiência com publicidade online está nos mercados do Brasil e dos EUA e as empresas que tive contato utilizam as redes ativamente para “vender” produtos, serviços e posicionar a marca. O mais próximo de conteúdo patrocinado que já tive contato (e produzi) são aqueles, cujos roteiros são formatados pela agência para que influenciadores divulguem para suas redes (de forma paga). Da mesma forma, uma coisa que foi muito explorada durante a pandemia foram as lives dos músicos e artistas, transmitidas em direto pelas redes sociais, principalmente pelo youtube, onde o merchandising foi vastamente explorado.

6. O que pensa sobre as marcas patrocinarem conteúdos nas redes sociais?

R: sou favorável a comunicação direta onde as marcas não usam de subterfúgios ou defendem “causas” para se diferenciar. Parece que estamos em uma época em que o diferente e excluído é o que tem mais importância. Isso não vai se sustentar por muito tempo, pois haverá tantas minorias para serem “defendidas” e “protegidas” que fará uma pulverização e segmentação da audiência tão grande que as empresas precisarão escolher novamente as causas genéricas, pois é onde a audiência vai estar.

Entretanto, se o foco do esforço de marketing estiver nesta lacuna genérica, e as empresas souberem explorar o conteúdo para diferenciar seu branding e posicionamento de forma a gerar awareness positivo, principalmente usando um approach sensorial, ou seja, uma mensagem com mais emoção ao comunicar a marca (e não necessariamente o produto / características e detalhes do produto), acho que é uma forma sensacional de comunicação. Uma indústria que usa bem esta estratégia de comunicação eh a do bem-estar e beleza, por exemplo Natura e Boticário. A última está presente há anos em Portugal, mas não explora tanto aqui a comunicacao ATL. Vale a pena conhecer.

Persuasão e Resistência sobre os Conteúdos Patrocinados

Por favor, responda às seguintes questões relativamente à marca de telecomunicações da qual é cliente (telefone fixo, rede móvel, televisão, internet).

7. Considera que os conteúdos patrocinados pela marca são pensados para o(a) persuadir a contratar os seus serviços? Se sim, porquê?

R: como respondi acima, vejo pouco deste tipo de comunicação, e acho que as empresas não sabem fazer da forma mais sublime que deveria ser e acaba passando a perceção de publicidade tradicional.

8. Sente que os conteúdos patrocinados pela marca são mera publicidade com o intuito de vender os seus serviços? Se sim, muda a forma como vê a marca?

R: sim, mas não muda a forma como vejo a marca. Percebo às vezes como “mais uma” comunicação que as vezes parece ser “interesseira”, mas meu filtro de profissional de marketing me impede de criar uma perceção negativa da mesma. Apenas percebo que poderia ser melhor utilizada a oportunidade de comunicação.

9. O facto de alguns conteúdos serem patrocinados pela marca de telecomunicações faz com que percam credibilidade e duvide da informação neles presente? Se sim, Porquê?

R: Não. Por exemplo, as marcas de telecom em Portugal divulgam seus eventos musicais e concertos de uma forma bastante bem feita, focada na marca e não nos serviços, e isto agrega valor ao evento. Acho que depende da situação. Não é bem um conteúdo patrocinado, pois fica explícita a marca da telecom, mas já é algo menos “produto” e mais “branding”, ainda um pouco fora do território do “patrocinado”.

Relacionamento do consumidor com a marca

Por favor, responda às seguintes questões relativamente à marca de telecomunicações da qual é cliente (telefone fixo, rede móvel, televisão, internet).

10. Considera a presença da marca nas redes sociais e o uso de conteúdos patrocinados uma forma para melhorar o seu relacionamento com o consumidor?

R: sim, mas depende do conteúdo. Sensacionalismo e “dividir para conquistar” (no contexto da diversidade social) divide a audiência. Resolve por agora, mas terá que ser ajustado no futuro. Principalmente em se tratando de grandes marcas, que sempre vão correr o risco de agradar uns enquanto desagradam aos outros.

11. A marca perde credibilidade e reputação ao pagar para serem publicados conteúdos nas redes sociais com a sua referência?
- R: não. Isso eh muito comum, mas tem que ter total monitoramento da temperatura dos comentários nas redes sociais e controle/tratamento para os comentários negativos. Senão é tiro no pé.
12. Acredita que a sua confiança na marca seja afetada face a algum conteúdo patrocinado por ela nas redes sociais? Se sim, porquê?
- R: esse é o risco para as grandes marcas. Quanto maior a base de clientes mais diversificadas serão as opiniões e maior o risco de haver antagonismo entre os “apoiantes” e “contrários” aos temas.
- A empresa tem que identificar os temas mais neutros, pois pode sofrer “cancelamentos” caso se envolva no patrocínio de conteúdos mais polémicos.
13. Considera que a presença da marca nas redes sociais e a utilização de conteúdos patrocinados para comunicar com o seu público contribui para aumentar a lealdade?
- R: é possível, mas acredito que não “aumente”, e sim “sustente”. Se a audiência não perceber quem eh a marca que está patrocinando, acho que pode ser investimento jogado fora. Há uma linha ténue aí, e que vai separar este tipo de comunicação da publicidade pura propriamente dita.
14. O que pensa em relação à marca patrocinar conteúdos produzidos por influenciadores, outras plataformas (por exemplo: blogs, jornais online, podcasts) ou mesmo em colaboração com outra marca? Faz com que sinta uma maior ligação com a marca e um maior compromisso?
- R: sim. Concordo 100%. Cabe a empresa selecionar bem o influenciador, pois uma escolha errada reflete negativamente na marca. Exemplo: Karol ComKa, que foi expulsa do BBB com mais de 95% de rejeição e perdeu milhões de seguidores.

Intenção de Compra

Por favor, responda à seguinte questão relativamente à marca de telecomunicações da qual é cliente (telefone fixo, rede móvel, televisão, internet).

15. Compraria algum produto/serviço visto num conteúdo nas suas redes sociais, sabendo que foi patrocinado(pago) pela marca?

R: Sim

Obs: algumas empresas usam o termo “parceria remunerada”, mas na verdade é merchandising. O número 2 abaixo está bem próximo disto. As plataformas de redes

sociais parecem não diferenciar isto por conta da sobreposição de marcas. Na TV Globo por exemplo, à exceção de comerciais de supermercados (que divulgam diversos produtos de outras marcas) todos os anunciantes que divulguem mais do que 1 marca são precificados a maior por duplicidade de marcas.

Apêndice XIII – Entrevista E3

Entrevista por inquérito

Indique, por favor, a sua idade, área de formação, funções exercidas nas áreas dos Marketing ou Comunicação, profissão e a operadora de telecomunicações da qual é cliente.

R: 25 anos; Comunicação Empresarial; Assistente de Marketing; NOS

Quero agradecer desde já a sua colaboração e disponibilidade de resposta às questões. As perguntas visam perceber o impacto dos conteúdos patrocinados nas redes sociais no relacionamento do consumidor com a marca, e perceber a ligação e comportamento entre as suas diferentes áreas, dentro do mercado de telecomunicações em Portugal. No final do inquérito estão alguns exemplos de conteúdos patrocinados pelas marcas de telecomunicações portuguesas nas redes sociais.

Questões:

Participação nas Redes Sociais

1. Tem redes sociais? Se sim, quais são as redes sociais que mais utiliza?

R: Sim (Facebook; Instagram; tiktok; youtube)

2. Com que frequência usa as redes sociais?

R: Diariamente e com bastante regularidade

3. O que pensa sobre usar as redes sociais para obter informações sobre produtos ou serviços de uma determinada marca?

R: Devido ao aumento exponencial das plataformas digitais, estas tornaram-se vias mais facilitas de informação e com um vasto leque de opiniões que auxiliam em qualquer escolha de produto ou de uma marca.

4. Alguma vez reparou na publicidade, anúncios ou conteúdos patrocinados pelas marcas nas suas redes sociais?

R: Sim, ao navegar nas plataformas digitais facilmente se encontram publicidades (pagas ou não) e na maioria são de fácil identificação.

5. Alguma vez reparou em avisos ou referências em que o conteúdo é patrocinado por uma marca? (exemplo: #pub, Patrocinado por, Parceria remunerada, ou indicação no próprio conteúdo indicando “patrocinado pela marca...” ou “parceria com a marca...”)

R: Sim. Reparo, pois, estas referências ajudam a fazer uma melhor distinção e uma melhor leitura do conteúdo.

6. O que pensa sobre as marcas patrocinarem conteúdos nas redes sociais?

R: Acho que é uma boa ferramenta de grande alcance e de fácil acesso. Acessível a todo o público-alvo, englobando várias faixas etárias e várias nacionalidades. Por estas características é uma das ferramentas mais utilizadas atualmente.

Persuasão e Resistência sobre os Conteúdos Patrocinados

Por favor, responda às seguintes questões relativamente à marca de telecomunicações da qual é cliente (telefone fixo, rede móvel, televisão, internet).

7. Considera que os conteúdos patrocinados pela marca são pensados para o(a) persuadir a contratar os seus serviços? Se sim, porquê?

R: Sim, tendo em conta que a intenção da marca em qualquer comunicação que faça é vender os conteúdos patrocinados também se enquadram nesse contexto, uma vez que estes são pensados e desenvolvidos de forma a tentar persuadir o cliente.

8. Sente que os conteúdos patrocinados pela marca são mera publicidade com o intuito de vender os seus serviços? Se sim, muda a forma como vê a marca?

R: Sim. No entanto não altera a forma como com vejo e utilizo a marca, visto já saber previamente qual a sua intenção ao pagar esses conteúdos.

9. O facto de alguns conteúdos serem patrocinados pela marca de telecomunicações faz com que percam credibilidade e duvide da informação neles presente? Se sim, Porquê?

R: Não, não duvido da publicidade, pois se a marca mentir terá um peso negativo muito maior do que o positivo. Levando a que numa próxima experiência o público duvide de tudo o que lhe é transmitido pela marca.

Relacionamento do consumidor com a marca

Por favor, responda às seguintes questões relativamente à marca de telecomunicações da qual é cliente (telefone fixo, rede móvel, televisão, internet).

10. Considera a presença da marca nas redes sociais e o uso de conteúdos patrocinados uma forma para melhorar o seu relacionamento com o consumidor?

R: Sim, uma vez que a comunicação fica mais próxima e mais informal conseguindo chegar mais rapidamente ao cliente.

11. A marca perde credibilidade e reputação ao pagar para serem publicados conteúdos nas redes sociais com a sua referência?

R: Não pelo contrário, o público ao reparar que várias pessoas ou outras marcas fizeram publicidade a um determinado conteúdo, vão ficar com mais vontade e interesse em experimentar

12. Acredita que a sua confiança na marca seja afetada face a algum conteúdo patrocinado por ela nas redes sociais? Se sim, porquê?

R: Sim, mas a penas numa situação extrema, se fosse algo que fosse contra os meus valores.

13. Considera que a presença da marca nas redes sociais e a utilização de conteúdos patrocinados para comunicar com o seu público contribui para aumentar a lealdade?

R: Sim, mas depende do tipo de conteúdo, ou seja, quanto mais interativo e apelativo ele seja, maior será a ligação com a marca o que ajudara posteriormente nas recomendações e no passa a palavra sobre a marca.

14. O que pensa em relação à marca patrocinar conteúdos produzidos por influenciadores, outras plataformas (por exemplo: blogs, jornais online, podcasts) ou mesmo em colaboração com outra marca? Faz com que sinta uma maior ligação com a marca e um maior compromisso?

R: Sim, a marca ao patrocinar conteúdos através de influenciadores e plataformas digitais credíveis, com um público fiel e muito ativo, faz com que qualquer conteúdo divulgado seja bem aceite por ele e por sua vez este se comprometa mais facilmente com aquela marca criando maior ligação e compromisso. Ou seja, a ligação e o compromisso já existente entre o publico e o influenciador e/ou as plataformas digitais pode ser transposto para as marcas que os estão a patrocinar.

Intenção de Compra

Por favor, responda à seguinte questão relativamente à marca de telecomunicações da qual é cliente (telefone fixo, rede móvel, televisão, internet).

15. Compraria algum produto/serviço visto num conteúdo nas suas redes sociais, sabendo que foi patrocinado(pago) pela marca?

R: Sim sem qualquer problema, logo que o produto ou serviço fosse ao encontro das minhas necessidades.

Apêndice XIV – Entrevista E4

Entrevista por inquérito

Indique, por favor, a sua idade, área de formação, funções exercidas nas áreas dos Marketing ou Comunicação, profissão e a operadora de telecomunicações da qual é cliente.

R: 38, licenciado em Marketing, gestor de contactos call center, MEO

Quero agradecer desde já a sua colaboração e disponibilidade de resposta às questões. As perguntas visam perceber o impacto dos conteúdos patrocinados nas redes sociais no relacionamento do consumidor com a marca, e perceber a ligação e comportamento entre as suas diferentes áreas, dentro do mercado de telecomunicações em Portugal. No final do inquérito estão alguns exemplos de conteúdos patrocinados pelas marcas de telecomunicações portuguesas nas redes sociais.

Questões:

Participação nas Redes Sociais

1. Tem redes sociais? Se sim, quais são as redes sociais que mais utiliza?

R: Instagram, Whatsapp

2. Com que frequência usa as redes sociais?

R: Diariamente, média 3 horas por dia

3. O que pensa sobre usar as redes sociais para obter informações sobre produtos ou serviços de uma determinada marca?

R: Concordo desde que não seja violada a informação das pessoas e os seus direitos enquanto consumidor

4. Alguma vez reparou na publicidade, anúncios ou conteúdos patrocinados pelas marcas nas suas redes sociais?

R: Sim, normalmente é identificado como conteúdo patrocinado ou publicidade.

5. Alguma vez reparou em avisos ou referências em que o conteúdo é patrocinado por uma marca? (exemplo: #pub, Patrocinado por, Parceria remunerada, ou indicação no próprio conteúdo indicando “patrocinado pela marca...” ou “parceria com a marca...”)

R: Sim, já reparei em todas estas formas identificadas

6. O que pensa sobre as marcas patrocinarem conteúdos nas redes sociais?

R: Concordo, pois, é um meio de comunicar diretamente com o cliente nas áreas em que este tem mais interesse.

Persuasão e Resistência sobre os Conteúdos Patrocinados

Por favor, responda às seguintes questões relativamente à marca de telecomunicações da qual é cliente (telefone fixo, rede móvel, televisão, internet).

7. Considera que os conteúdos patrocinados pela marca são pensados para o(a) persuadir a contratar os seus serviços? Se sim, porquê?

R: Não, penso que são formas de promover novas ofertas que possam ser do interesse do consumidor.

8. Sente que os conteúdos patrocinados pela marca são mera publicidade com o intuito de vender os seus serviços? Se sim, muda a forma como vê a marca?

R: Não será apenas para potenciar a venda mas também para criar relações com os clientes e comunicar com eles. Se a comunicação for apropriada pode melhorar a relação da marca com o cliente.

9. O facto de alguns conteúdos serem patrocinados pela marca de telecomunicações faz com que percam credibilidade e duvide da informação neles presente? Se sim, Porquê?

R: Não, se a marca apoia essa comunicação, deve ser fidedigna, pois será a marca a responder perante a mensagem transmitida

Relacionamento do consumidor com a marca

Por favor, responda às seguintes questões relativamente à marca de telecomunicações da qual é cliente (telefone fixo, rede móvel, televisão, internet).

10. Considera a presença da marca nas redes sociais e o uso de conteúdos patrocinados uma forma para melhorar o seu relacionamento com o consumidor?

R: Sim, estabelece uma proximidade e mantém a oferta atualizada junto dos consumidores.

11. A marca perde credibilidade e reputação ao pagar para serem publicados conteúdos nas redes sociais com a sua referência?

R: Não, apenas demonstra a importância que a marca dá a essa informação para que chegue ao consumidor.

12. Acredita que a sua confiança na marca seja afetada face a algum conteúdo patrocinado por ela nas redes sociais? Se sim, porquê?

R: Não, apenas se o conteúdo não for adequado e não por ser patrocinado.

13. Considera que a presença da marca nas redes sociais e a utilização de conteúdos patrocinados para comunicar com o seu público contribui para aumentar a lealdade?

R: Sim, uma comunicação próxima e adequada cria proximidade do consumidor à marca e conseqüente lealdade

14. O que pensa em relação à marca patrocinar conteúdos produzidos por influenciadores, outras plataformas (por exemplo: blogs, jornais online, podcasts) ou mesmo em colaboração com outra marca? Faz com que sinta uma maior ligação com a marca e um maior compromisso?

R: Sim, pois revela a intenção de encontro com o consumidor nas plataformas em que este utiliza, ou seja, a marca ir de encontro ao consumidor.

Intenção de Compra

Por favor, responda à seguinte questão relativamente à marca de telecomunicações da qual é cliente (telefone fixo, rede móvel, televisão, internet).

15. Compraria algum produto/serviço visto num conteúdo nas suas redes sociais, sabendo que foi patrocinado(pago) pela marca?

R: Sim, se achar que esse produto se adequa a mim, ou se precisar dele.

Apêndice XV– Entrevista E5

Entrevista por inquérito

Indique, por favor, a sua idade, área de formação, funções exercidas nas áreas dos Marketing ou Comunicação, profissão e a operadora de telecomunicações da qual é cliente.

R: 30, Comunicação Empresarial / Coordenador de Operações Call Center / NOS

Quero agradecer desde já a sua colaboração e disponibilidade de resposta às questões. As perguntas visam perceber o impacto dos conteúdos patrocinados nas redes sociais no relacionamento do consumidor com a marca, e perceber a ligação e comportamento entre as suas diferentes áreas, dentro do mercado de telecomunicações em Portugal. No final do inquérito estão alguns exemplos de conteúdos patrocinados pelas marcas de telecomunicações portuguesas nas redes sociais.

Questões:

Participação nas Redes Sociais

1. Tem redes sociais? Se sim, quais são as redes sociais que mais utiliza?

R: Reddit, Instagram, Facebook, Whatsapp

2. Com que frequência usa as redes sociais?

R: Diariamente

3. O que pensa sobre usar as redes sociais para obter informações sobre produtos ou serviços de uma determinada marca?

R: Não acho que seja a melhor opção. Quando procuro mais informação sobre algum produto, uso sempre o Google.

4. Alguma vez reparou na publicidade, anúncios ou conteúdos patrocinados pelas marcas nas suas redes sociais?

R: Sim. Se for algo que me interesse, ou algo novo inovador, paro para ver. Nunca para comprar.

5. Alguma vez reparou em avisos ou referências em que o conteúdo é patrocinado por uma marca? (exemplo: #pub, Patrocinado por, Parceria remunerada, ou indicação no próprio conteúdo indicando “patrocinado pela marca...” ou “parceria com a marca...”)

R: Sim.

6. O que pensa sobre as marcas patrocinarem conteúdos nas redes sociais?

R: Creio que pode criar alguma procura, mas não a procura que as marcas pensam que dá. O uso de intervalos demográficos e geográficos não tem tanta eficácia como se pensa. Podem por exemplo, escolher homens entre os 30 e os 35 anos. Sem em 3000 homens, um estiver interessado, é desperdício de recursos financeiros. Acho que não é a melhor forma.

Persuasão e Resistência sobre os Conteúdos Patrocinados

Por favor, responda às seguintes questões relativamente à marca de telecomunicações da qual é cliente (telefone fixo, rede móvel, televisão, internet).

7. Considera que os conteúdos patrocinados pela marca são pensados para o(a) persuadir a contratar os seus serviços? Se sim, porquê?

R: Sim. Para quem é menos informado, é a melhor forma de os persuadir à adesão. Pessoas mais informadas não caem nesse tipo de anúncios.

8. Sente que os conteúdos patrocinados pela marca são mera publicidade com o intuito de vender os seus serviços? Se sim, muda a forma como vê a marca?

R: Sim. Estes tipos de empresas já há algum tempo não querem saber se perdem clientes com anos e anos de fidelização à marca. Funcionam como funil. Tentam angariar mais clientes do que os clientes que perdem.

9. O facto de alguns conteúdos serem patrocinados pela marca de telecomunicações faz com que percam credibilidade e duvide da informação neles presente? Se sim, Porquê?

R: Sim. Porque as pessoas sabem que existe sempre um senão, um asterisco no fim da publicidade, letras pequenas no contrato, em que nos colocam com mais fidelização no contrato.

Relacionamento do consumidor com a marca

Por favor, responda às seguintes questões relativamente à marca de telecomunicações da qual é cliente (telefone fixo, rede móvel, televisão, internet).

10. Considera a presença da marca nas redes sociais e o uso de conteúdos patrocinados uma forma para melhorar o seu relacionamento com o consumidor?

R: Não.

11. A marca perde credibilidade e reputação ao pagar para serem publicados conteúdos nas redes sociais com a sua referência?

R: Não.

12. Acredita que a sua confiança na marca seja afetada face a algum conteúdo patrocinado por ela nas redes sociais? Se sim, porquê?

R: Depende do conteúdo. Publicidade enganosa ou a publicidade que não explicita períodos de fidelização só cria mais desconfiança por parte do consumidor.

13. Considera que a presença da marca nas redes sociais e a utilização de conteúdos patrocinados para comunicar com o seu público contribui para aumentar a lealdade?

R: Não. As pessoas cada vez mais se vêm atoladas de publicidade nas redes sociais, pelo que já ignoram os conteúdos lá presentes. Quantas pessoas ouvimos dizer “Vou apagar a minha conta na rede social X”? Existe neste momento, um excesso de conteúdos que nada interessam a quem usa as redes sociais. As pessoas cansam-se.

14. O que pensa em relação à marca patrocinar conteúdos produzidos por influenciadores, outras plataformas (por exemplo: blogs, jornais online, podcasts) ou mesmo em colaboração com outra marca? Faz com que sintas uma maior ligação com a marca e um maior compromisso?

R: O problema das marcas é acharem que por estarem associados a um podcast, influenciador, etc. que estão a ter uma imagem positiva por estarem associados a essa pessoa ou a esse tipo de conteúdo.

As pessoas vêm a publicidade mais como um “tem que ser, deixa só passar os 5 segundos para poder ignorar o anúncio” do que outra coisa.

Não estou a dizer com isto que publicidade não deve ser feita. Deve. Mas numa forma muito mais eficaz do que um copy paste em relação ao que as outras empresas fazem.

Intenção de Compra

Por favor, responda à seguinte questão relativamente à marca de telecomunicações da qual é cliente (telefone fixo, rede móvel, televisão, internet).

15. Compraria algum produto/serviço visto num conteúdo nas suas redes sociais, sabendo que foi patrocinado(pago) pela marca?

R: Não. Quando compro um produto, compro por pura necessidade, não por influência de mera publicidade nas redes sociais.

Anexo I – Exemplos de Conteúdos Patrocinados

1. Parceria remunerada com a Vodafone para partilhar a chegada da tecnologia 5G na página de Facebook da SIC.



SIC com **Vodafone Portugal**.

Parceria remunerada ·

Christos Sandalakis

Christos Sandalakis é atleta de paraciclismo e hoje, pela primeira vez, vai descer uma montanha sozinho. O seu parceiro vai transmitir as indicações desde o centro de controlo através de 5G, em tempo real. A evolução chegou e é tempo de reimaginar novas formas de construir um mundo melhor. Vodafone 5G. Reimagina tudo.

#pub #5G #ReimaginaTudo #vodafone
Vodafone Portugal

👍❤️👎 15

3 partilhas

2. Parceria remunerada com a NOS para partilhar a tecnologia 5G na página de Instagram do Sporting Clube de Portugal.



3. Parceria remunerada com a Meo para partilhar uma campanha de Natal na página de Facebook do Cristiano Ronaldo.

Cristiano Ronaldo com MEO.
Parceria remunerada · 🌐

Este Natal, O MEO vem com TUDO...E eu também dei TUDO! 🎄🔥🎅
#OMEVEMCOMTUDO

O MEO
VEM COM TUDO

1:20 / 1:30

👍❤️ 219 mil 7,5 mil comentários 3,7 mil partilhas

👍 Gosto 💬 Comentar ➦ Partilhar 🌐

Mais relevantes ▾