



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**A PROMOÇÃO DE FILMES NAS REDES SOCIAIS E O SEU
IMPACTO NO *CONSUMER ENGAGEMENT* E NA INTENÇÃO DE
COMPRA DE BILHETES DE CINEMA**

MARTA PONCIANO ANTUNES

JUNHO – 2025



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**A PROMOÇÃO DE FILMES NAS REDES SOCIAIS E O SEU
IMPACTO NO *CONSUMER ENGAGEMENT* E NA INTENÇÃO DE
COMPRA DE BILHETES DE CINEMA**

MARTA PONCIANO ANTUNES

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA MÁRCIA MAURER HERTER

JUNHO – 2025

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha orientadora, a Professora Márcia Herter, que se demonstrou sempre disponível ao longo de todo o processo. As suas sugestões e palavras de encorajamento foram essenciais para tornar este trabalho possível.

Aos meus amigos, que me acompanharam ao longo deste percurso no ISEG e que sempre me motivaram nos momentos mais desafiantes, o meu sincero agradecimento. Um obrigado especial aos meus companheiros de mestrado, Pedro e Rita, com os quais pude partilhar as frustrações e celebrar as conquistas deste processo, e à Laura, que me fez companhia em tantas sessões de trabalho nesta dissertação.

Por último, agradeço à minha família por todo o apoio, em especial à minha irmã e aos meus pais, pois sem os vossos esforços e sacrifícios nunca teria tido a oportunidade de chegar até aqui. Obrigada por tudo.

Resumo

A utilização das redes sociais como um meio de promoção tem vindo a crescer significativamente, não sendo a indústria cinematográfica exceção a este fenómeno. É cada vez mais relevante para as produtoras e distribuidoras compreenderem como o conteúdo relacionado com os seus filmes nestas plataformas pode potenciar as suas estratégias de comunicação.

Neste contexto, esta investigação pretende analisar a relevância do UGC (*User-Generated Content*) e do FGC (*Firm-Generated Content*) sobre filmes nas redes sociais, e como estes influenciam o *consumer engagement* e a intenção de compra de bilhetes de cinema, mediados através da credibilidade do conteúdo. Explora-se também o papel moderador do tipo de ato de fala utilizado.

O presente estudo é de natureza causal e a foi adotada uma abordagem mono-método quantitativa. A recolha de dados foi realizada através de um questionário *online*, recorrendo a uma amostra não probabilística, composta por 198 respostas válidas, num horizonte temporal *cross-sectional*.

Contrariamente ao esperado, os resultados evidenciam que o FGC demonstra ter um impacto superior no *consumer engagement* com o filme promovido, comparativamente ao UGC. Verifica-se também que existe uma relação entre o criador de conteúdo e o *consumer engagement*, bem como a intenção de compra, através do efeito mediador da credibilidade. Relativamente aos atos de fala, os resultados sugerem a presença de um efeito marginalmente moderador destes no modelo.

Este estudo evidencia a importância da comunicação nas redes sociais, no contexto da indústria cinematográfica, realçando a relevância da credibilidade do conteúdo. A utilização eficaz destas plataformas como uma ferramenta de marketing permite uma maior interação por parte dos utilizadores e potencia a compra de bilhetes de cinema. O estudo contribui também para aprofundar a investigação sobre variáveis ainda pouco exploradas, como a credibilidade da mensagem, e a sua relação com os demais elementos do modelo.

Palavras-chave: Cinema, *Consumer Engagement*, Credibilidade, Criador de Conteúdo, Intenção de Compra.

Abstract

The use of social media as a means of promotion has grown significantly, and the film industry is no exception to this phenomenon. It is increasingly important for producers and distributors to understand how content related to their films on these platforms can enhance their communication strategies.

In this context, this research aims to analyze the relevance of UGC (User-Generated Content) and FGC (Firm-Generated Content) about films on social media, and how they influence consumer engagement and the intention to purchase cinema tickets, mediated by the perception of credibility. It also explores the moderating role of the type of speech act used.

This study is causal in nature and adopts a quantitative mono-method approach. Data collection was carried out through an online questionnaire, using a non-probabilistic sample consisting of 198 valid responses, in a cross-sectional time frame.

Contrary to expectations, the results show that FGC has a greater impact on consumer engagement with the promoted film compared to UGC. It is also verified that there is a relationship between the content creator and consumer engagement, as well as purchase intention, through the mediating effect of credibility. Regarding speech acts, the results suggest the presence of a marginally moderating effect in the model.

This study highlights the importance of communication on social media within the film industry context, emphasizing the relevance of the perception of content credibility. The effective use of these platforms as a marketing tool allows for greater user interaction and boosts cinema ticket sales. The study also contributes to deepening research on still underexplored variables, such as message credibility, and its relationship with other elements of the model.

Keywords: Cinema, Consumer Engagement, Credibility, Content Creator, Purchase Intention.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura	5
2.1. As Redes Sociais e o Cinema.....	5
2.2. O Tipo de Criador de Conteúdo	6
2.2.1. O Tipo de Criador de Conteúdo e a Intenção de Compra	7
2.2.2. O Tipo de Criador de Conteúdo e o <i>Consumer Engagement</i>	9
2.3. A Credibilidade	10
2.3.1 A Credibilidade e a Intenção de Compra	12
2.3.2. A Credibilidade e o <i>Consumer Engagement</i>	14
2.4. <i>Speech Act Theory</i>	14
2.4.1 O Atos de Fala e a Intenção de Compra.....	16
2.4.2. Os Atos de Fala e o <i>Consumer Engagement</i>	17
2.5. Modelo Conceptual Proposto	19
3. Metodologia	20
3.1. Tipo de Estudo	20
3.2. Amostra e Amostragem.....	21
3.3. Instrumento de Recolha de Dados.....	22
3.4. Técnica de Análise de Dados	24
4. Análise de Dados	25
4.1. Análise da Manipulação dos Cenários	25
4.1.1. Caracterização da Amostra.....	25
4.1.2. Análise da Variável “Atos de Fala”	25
4.1.3. Análise da Variável “Criador de Conteúdo”	26
4.2. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados do Questionário	27
4.3. Análise e Descrição da Amostra	27
4.4. Análise dos <i>Manipulation Checks</i>	28
4.4.1. Criador de Conteúdo	29
4.4.2. Atos de Fala.....	29

4.5. Análise das Variáveis de Controlo	30
4.6. Testes de Hipóteses	31
4.6.1. Testes dos <i>Main Effects</i>	31
4.6.2. Testes de Mediação	32
4.6.2.1. Intenção de Compra	33
4.6.2.2. <i>Consumer Engagement</i>	33
4.6.3. Testes de Moderação	34
5. Discussão e Conclusões	36
5.1. Contributos Teóricos e Práticos	37
5.2. Limitações do Estudo e Sugestões de Pesquisa Futura	38
Referências	40
Anexos	51
Anexo A - Gráfico do Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA). <i>Exibidos e Estreados</i>	51
Anexo B - Tabela de Caracterização dos Atos de Fala Assertivos e Expressivos	52
Anexo C - Questionário.....	54
Anexo D - Tabela de Escalas de Medida das Variáveis do Modelo	58
Anexo E - Tabela de Escalas de Medida das Variáveis de Controlo	60

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo Conceptual	19
------------------------------------	----

1. Introdução

Nas últimas décadas, tem sido observado um aumento notável na investigação relacionada com a indústria cinematográfica, em grande parte devido à sua importância cultural e económica a escala global (Eliashberg *et al.*, 2006). Em Portugal, nos últimos anos, o número de espectadores nas salas de cinema tem vindo a aumentar, apesar dos dados relativos ao ano de 2024 ainda não apresentarem valores tão positivos como os anteriores à pandemia COVID-19 (Anexo A). Diversos fatores e atributos demonstram-se essenciais para o desempenho dos filmes, incluindo a divulgação prévia ao lançamento, o estúdio de produção, o orçamento e o elenco (Feng *et al.*, 2023; Roy & Zeng, 2014). Além da utilização dos canais tradicionais, distribuidoras têm cada vez mais optado pela promoção dos seus filmes através das redes sociais (Eliashberg *et al.*, 2006), uma vez que, atualmente, estas se destacam devido ao aumento significativo de plataformas e dos seus utilizadores (Aichner *et al.*, 2021).

Apesar do impacto da pandemia COVID-19 no hábito de consumo de filmes se manifestar ainda hoje (Yaqoub *et al.*, 2024), no verão de 2023, deu-se o fenómeno da cultura pop “Barbenheimer”, que junta os nomes dos dois êxitos “Barbie” e “Oppenheimer” (Faughnder, 2023), sendo este um dos exemplos da grande influência das redes sociais na adesão do público ao cinema. Este acontecimento movimentou as massas às salas de cinema, uma iniciativa que encorajava os espectadores a verem dois filmes com temáticas opostas no mesmo dia, com origem nas redes sociais e incentivada pelos próprios atores e realizadores dos filmes (Espada, 2023). Derivada da criação espontânea de conteúdo por parte dos utilizadores, através de *memes*, esta acabou por funcionar como uma campanha publicitária gratuita para os estúdios (Faughnder, 2023), tendo “Barbie” alcançado os 356 milhões de dólares e “Oppenheimer” os 180 milhões de dólares em vendas globais de bilheteira no fim de semana de estreia (Cavna, 2023).

O conteúdo digital apresentado nas redes sociais pode ser classificado como UGC (*User-Generated Content*) ou FGC (*Firm-Generated Content*), consoante a fonte desse mesmo conteúdo. O UGC refere-se ao conteúdo desenvolvido pelos utilizadores e partilhado de forma voluntária nas plataformas online (Santos, 2022). Por outro lado, o FGC consiste no conteúdo criado e gerido pela empresa (Colicev *et al.*, 2019), em nome da mesma, com o intuito de interagir com os consumidores (Goh *et al.*, 2012). No contexto cinematográfico, FGC inclui contas associadas ao filme, como as da produtora, distribuidora, e outros intervenientes na sua conceção (Lu *et al.*,

2023). O UGC e o FGC presentes nestas plataformas influenciam as decisões de compra dos consumidores, em consequência do *engagement* simultâneo de consumidores e *marketers* nas mesmas (Goh *et al.*, 2012). Segundo Eliashberg *et al.* (2006, p. 648), “a quantidade de publicidade necessária para comercializar um filme está inversamente relacionada com a quantidade de *word-of-mouth* (WOM) que o filme provavelmente irá gerar”, demonstrando assim o valor da partilha e consumo de conteúdo nas redes sociais na promoção de filmes, permitindo uma redução nos custos de publicidade.

Apesar de, segundo Colicev *et al.* (2019), existir uma correlação positiva mais forte entre UGC e FGC e intenção de compra nos serviços, como é o caso do cinema, comparativamente com os produtos, a natureza do UGC, devido ao possível desconhecimento e anonimato da fonte, pode suscitar algumas reservas quanto à credibilidade do conteúdo (Muda & Hamzah, 2021). Várias dimensões da credibilidade podem ser exploradas consoante a sua relevância no presente contexto (Metzger *et al.*, 2003). A credibilidade da fonte refere-se essencialmente à especialização e confiabilidade da fonte, ou seja, as qualificações da fonte para transmitir a informação correta e a confiança de que este o vai fazer (Metzger *et al.*, 2003). Segundo Mena *et al.* (2020), a investigação existente relativa à credibilidade percebida do conteúdo nas redes sociais concentra-se principalmente na fonte do conteúdo. No entanto, o crescente volume de informação partilhada nas redes sociais, bem como situações nas quais não se tem informação sobre a fonte (Metzger *et al.*, 2003), exigem a utilização de outros elementos de avaliação da credibilidade do conteúdo, como é o caso da credibilidade da mensagem (Mena *et al.*, 2020).

A credibilidade da mensagem examina de que forma as características da mensagem, como a estrutura, o conteúdo, a intensidade da linguagem e a sua entrega, afetam a perceção de credibilidade (Metzger *et al.*, 2003). Conforme estas características, a mensagem pode tornar-se mais simples de ler e processar, o que aumenta a noção de credibilidade (Koch & Zerback, 2013). Integram estas características os elementos verbais utilizados para dinamizar a mensagem e incentivar a interação por parte dos consumidores (Ordenes *et al.*, 2019).

Além da fonte da mensagem, a linguagem utilizada na criação do conteúdo deve ser considerada pelas empresas ao divulgarem os seus produtos nas redes sociais. Searle (1969) propôs cinco categorias de atos de fala, incluindo os atos assertivos e expressivos. Estes dois tipos de atos sobressaem nas mensagens apresentadas nas redes sociais, uma vez que, nestas plataformas, o

conteúdo é, na sua maioria, desenvolvido com o intuito de informar (ato assertivo) e despertar emoções (ato expressivo) no consumidor, indo de encontro à natureza dos mesmos (Ordenes *et al.*, 2017, 2019).

Assim, a presente dissertação pretende responder à seguinte pergunta de investigação: “De que forma o tipo do conteúdo divulgado no lançamentos de uma produção cinematográfica nas redes sociais pode influenciar as intenções comportamentais dos consumidores de filmes?”. O objetivo geral consiste em compreender a importância do UGC e do FGC sobre filmes nas redes sociais e de que forma é que estes podem impactar o *consumer engagement* e a intenção de compra de bilhetes de cinema. Por sua vez, os objetivos específicos são: 1) Analisar a relação entre o criador de conteúdo (UGC vs. FGC) e o *consumer engagement* e a intenção de compra de bilhetes de cinema; 2) Estudar a relação entre o criador de conteúdo (UGC vs. FGC) e o *consumer engagement* e a intenção de compra de bilhetes de cinema, através da percepção de credibilidade da fonte pelo consumidor; 3) Estudar a relação entre o tipo do conteúdo (UGC vs. FGC) e o *consumer engagement* e a intenção de compra de bilhetes de cinema, através da percepção de credibilidade da mensagem pelo consumidor; e 4) Compreender se os diferentes tipos de atos de fala (assertivo vs. expressivo) podem alterar a percepção do consumidor do efeito do criador de conteúdo (UGC vs. FGC) no *consumer engagement* e na intenção de compra de bilhetes de cinema.

A relevância do estudo reside, não só, na análise do potencial impacto causado pelo UGC e pelo FGC no *consumer engagement* e na intenção de compra de bilhetes de cinema, como também na comparação entre ambos, permitindo às produtoras e distribuidoras cinematográficas uma melhor compreensão sobre a abordagem estratégica de comunicação mais vantajosa nas redes sociais. Embora a literatura se tenda a focar apenas num único tipo de criador de conteúdo (UGC ou FGC; Kumar *et al.*, 2016; Muda & Hamzah, 2021; You & Joshi, 2020), também é possível encontrar diversos estudos que analisam e comparam o efeito de ambos na intenção de compra (Colicev *et al.*, 2019; Mayrhofer *et al.*, 2020; Yong Goh *et al.*, 2012) e no *consumer engagement* (Aljarah *et al.*, 2022; Ibrahim *et al.*, 2022). No que diz respeito à credibilidade nas redes sociais, o UGC é por norma percecionado como mais confiável, por não ter motivações comerciais (Bruhn *et al.*, 2012; Colicev *et al.*, 2019). No entanto, o FGC também pode ser visto como credível, por vir de fontes oficiais e especializadas (Colicev *et al.*, 2019). Este estudo contribui ainda para a compreensão do papel mediador da credibilidade, aprofundando a investigação sobre a dimensão

“credibilidade da mensagem”, uma variável pouco explorada até então no contexto das redes sociais.

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos, sendo o primeiro a introdução, na qual é apresentado o contexto e objetivo desta investigação. Em seguida, a revisão de literatura, na qual é feita uma análise crítica dos estudos existentes relativamente ao tema. No terceiro capítulo, encontra-se a metodologia utilizada neste estudo. Por sua vez, o capítulo quatro é dedicado à análise dos dados. Por último, no capítulo cinco, são apresentadas a discussão e conclusões, bem como os contributos teóricos e práticos e as limitações e recomendações de investigação futura.

2. Revisão de Literatura

2.1. As Redes Sociais e o Cinema

A indústria cinematográfica apresenta uma elevada relevância a nível cultural e económico (Eliashberg *et al.*, 2006), destacando-se como uma indústria bastante lucrativa (Liu & Whitman, 2006). No entanto, caracteriza-se também por ter um risco elevado associado, tornando-se essencial uma constante avaliação dos métodos mais eficazes para promover um filme (Liu & Whitman, 2006).

Em Portugal, o número de espectadores de cinema apresenta um decrescer gradual entre 2004 e 2014 (Anexo A). No entanto, após a queda abrupta de 2020, causada pelas restrições de deslocamento às salas de cinema devido à pandemia COVID-19, o número tem crescido progressivamente (Anexo A), o que demonstra um aumento no interesse pelo cinema no país.

O *firm-generated content* (FGC) - proveniente de produtoras e distribuidoras - estimula a criação de *user-generated content* (UGC) - proveniente de consumidores - em diversas indústrias, não sendo a indústria cinematográfica exceção (Ma & Gu, 2022). Ambos os tipos de conteúdo partilhados são essenciais, uma vez que uma opinião sobre a qualidade dos filmes só pode ser verdadeiramente formada pelo consumidor após a sua visualização (Bruce *et al.*, 2012).

O surgir das redes sociais revolucionou a forma como se consegue comunicar (Ludwig & Ruyter, 2016), facultando um espaço para a comunicação interpessoal e para a comunicação em massa (Carr *et al.*, 2012; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013). O número de plataformas de redes sociais e dos seus utilizadores está em constante crescimento (Aichner *et al.*, 2021), o que tem vindo a impulsionar mudanças nas estratégias de marketing e na forma como as empresas disponibilizam informação ao consumidor (Ma & Gu, 2022). A maioria das grandes empresas vê nestas plataformas uma oportunidade para promover os seus produtos ou serviços, divulgar informações que consideram importantes e recolher feedback (Aichner *et al.*, 2021). Com o seu aparecimento, os utilizadores deixam de ter apenas um papel passivo na relação com as empresas, tendo a oportunidade de interagir com as mesmas (Malthouse *et al.*, 2013).

2.2. O Tipo de Criador de Conteúdo

A investigação existente revela que o conteúdo gerado nas redes sociais tem um impacto elevado no comportamento dos consumidores, uma vez que estes procuram UGC e FGC de forma a tomar decisões informadas, tornando-se assim numa ferramenta de grande importância para o *marketing* das organizações (Ma & Gu, 2022; Malthouse *et al.*, 2016; Wan & Ren, 2017). Simultaneamente, ao não conseguir controlar a informação que os consumidores decidem postar nas redes sociais, as empresas perdem parte do controlo sobre a perceção da sua imagem (Kaplan & Haenlein, 2010).

O conteúdo partilhado pelos utilizadores comuns nas redes sociais designa-se *user-generated content* (UGC) e pode ser identificado pela primeira vez na década de 90 (Shao, 2009), englobando atualmente o conteúdo em blogs, redes sociais, comunidades online, websites, entre outros (Park & Lee, 2021; Shao, 2009).

O UGC consiste no conteúdo gerado e partilhado por utilizadores na *internet*, sem qualquer interesse comercial, permitindo a partilha e procura de opiniões, conhecimento e experiências, possibilitando a interação entre eles (López & Sicilia, 2014; Oum & Han, 2011; Shin & Choi, 2021; Tsiakali, 2018). De acordo com a OCDE (2007), este é caracterizado pelos seguintes elementos: criado com intuito não profissional; consiste em conteúdo original, demonstrando um esforço criativo; e, por último, deve ser publicado num *website* ou rede social. Este pode apresentar diferentes formas, como texto, imagens, vídeos, *reviews* de consumidores, ou qualquer outro tipo de conteúdo partilhado pelos utilizadores (Geng & Chen, 2021; Tsiakali, 2018). Além disso, o UGC é muitas vezes utilizado de forma a expressar uma opinião acerca de um produto ou marca, influenciando assim os restantes consumidores (Rajamma *et al.*, 2020).

As marcas veem nas redes sociais uma nova estratégia de marketing, um espaço onde se conseguem promover a um custo e esforço muitas vezes inferior aos meios tradicionais (Kim & Ko, 2012). O conteúdo criado e publicado pelas próprias organizações através das redes sociais ou nas suas páginas oficiais identifica-se como *firm-generated content* (FGC) (Colicev *et al.*, 2019; Meire *et al.*, 2019; Nepomuceno *et al.*, 2023; Shin & Choi, 2021). No entanto, engloba também outras entidades que possam beneficiar com este tipo de conteúdo (Lu *et al.*, 2023), sob supervisão e autoridade profissional (Ma & Gu, 2022), sendo assim uma forma de publicidade controlada pela empresa (Schivinski & Dabrowski, 2016). No caso do lançamento de filmes, o FGC inclui por

exemplo o conteúdo publicado pelo estúdio de produção, distribuidoras, diretores e atores (Lu *et al.*, 2023).

Alguns estudos relacionam o conteúdo compartilhado nas redes sociais com a indústria cinematográfica, investigando o seu efeito na performance de bilheteira (Feng *et al.*, 2023; Liu & Whitman, 2006; Lu *et al.*, 2023; Song *et al.*, 2019), e analisando em que fase da cadeia de distribuição este conteúdo tem um papel mais benéfico (Bruce *et al.*, 2012). Descobertas sobre o papel do volume e sentimento do WOM na receita de bilheteira divergem, sendo que Liu e Whitman (2006) e Duan *et al.* (2008) destacam a relevância do volume e Chintagunta *et al.* (2010) identificam o impacto do sentimento.

Alguns investigadores analisam simultaneamente UGC e FGC (Lu *et al.*, 2023; Mayrhofer *et al.*, 2020; Song *et al.*, 2019; Tyrväinen *et al.*, 2023; Yong Goh *et al.*, 2012), estudando o seu efeito na intenção e comportamento de compra (Mayrhofer *et al.*, 2020; Goh *et al.*, 2012), na lealdade à marca (Tyrväinen *et al.*, 2023) e nas vendas (Lu *et al.*, 2023; Song *et al.*, 2019). No entanto, a maioria da investigação foca-se unicamente em UGC, no qual pode estar incluído o *eletronic word-of-mouth* (eWOM; Shin & Choi, 2021), ou FGC (Bai & Yan, 2020; Bruce *et al.*, 2012; Kim & Johnson, 2016; Kumar *et al.*, 2016; Muda & Hamzah, 2021; You & Joshi, 2020). Os temas e objetivos diferem, analisando o impacto destes tipos de conteúdo em diversas variáveis, desde o comportamento de compra do consumidor (Kumar *et al.*, 2016), à aquisição e retenção de clientes (You & Joshi, 2020) e o desempenho organizacional (Bai & Yan, 2020). É também comum que seja feita uma comparação entre o efeito deste tipo de conteúdo e o da publicidade tradicional (Bruce *et al.*, 2012; Kumar *et al.*, 2016; You & Joshi, 2020).

2.2.1. Tipo de Criador de Conteúdo e a Intenção de Compra

O uso crescente das redes sociais pelos consumidores como fonte de informação e suporte na decisão de compra impulsionou a investigação sobre a influência da comunicação, presente nessas plataformas, na intenção de compra (Kim & Ko, 2012; Wang *et al.*, 2012).

A intenção de compra consiste no interesse e na probabilidade de um consumidor adquirir um produto ou serviço (Kim & Ko, 2012; Shin & Choi, 2021). Esta ajuda a analisar as contribuições futuras do consumidor para uma marca (Kim & Ko, 2012). A avaliação da intenção

de compra consiste na suposição do seu comportamento futuro, com base nas suas atitudes (Kim & Ko, 2012). De acordo com Ajzen (1991), quanto maior a intenção de um indivíduo em adotar um certo comportamento, maior a probabilidade de que ele o realize.

De forma a tomarem decisões informadas, os consumidores consultam FGC e UGC partilhados nas redes sociais (Wan & Ren, 2017). Diversos estudos afirmam que tanto o UGC, como o FGC, influenciam a intenção de compra (Colicev *et al.*, 2019; Mayrhofer *et al.*, 2020; Goh *et al.*, 2012).

Alguns autores afirmam que, quando expostos aos dois tipos de conteúdo, o UGC tem um impacto superior no comportamento e intenção de compra (Colicev *et al.*, 2018; Mayrhofer *et al.*, 2020; Goh *et al.*, 2012), tendo Santiago *et al.* (2022) concluído até que o FGC tem mesmo um impacto negativo na intenção de compra. A influência deste tipo de conteúdo na decisão de compra dos consumidores deve-se ao facto destes procurarem a opinião de uma variedade de fontes de forma a tentar avaliar a qualidade de um produto ou serviço antes de uma compra (Song *et al.*, 2019), especialmente no caso de um serviço como o cinema, no qual só podemos analisar a qualidade do filme após a sua visualização (Bruce *et al.*, 2012). Kim e Johnson (2016) concluem também que o UGC relacionado com a marca tem um impacto nas vendas, através de um aumento na compra por impulso e na intenção de compra.

Por outro lado, parte da literatura na área sugere que, inversamente ao sugerido anteriormente, o FGC é mais eficaz no aumento da intenção de compra por parte dos consumidores (Colicev *et al.*, 2019; Nepomuceno *et al.*, 2023). Colicev *et al.* (2019) identificam também que, tanto o FGC, como o UGC, têm um impacto superior na intenção de compra quando nos referimos a serviços, comparativamente a produtos.

Assim, de forma a conseguir analisar e comparar o efeito dos dois tipos de criadores de conteúdo na intenção de compra na indústria cinematográfica, formula-se a seguinte hipótese:

H1: O UGC (vs. FGC) influencia positivamente a intenção de compra de bilhetes de cinema.

2.2.2. O Tipo de Criador de Conteúdo e o *Consumer Engagement*

O *consumer engagement* consiste num processo interativo que reflete a intensidade de participação e conexão de um indivíduo com os produtos, serviços ou atividades de uma organização (Bai & Yan, 2020; Bijmolt *et al.*, 2010; Brodie *et al.*, 2011, 2013; Vivek *et al.*, 2012). Esta interação pode ser iniciada tanto pelo consumidor, como pela marca, e demonstra o seu interesse e envolvimento com a mesma (Bai & Yan, 2020; Vivek *et al.*, 2012). O processo tem início, em grande parte, pela necessidade de informação, e tende a gerar maior lealdade, confiança e satisfação por parte dos consumidores (Bai & Yan, 2020). Este é um conceito multidimensional, composto por três dimensões: o *engagement* cognitivo, o emocional e o comportamental (Brodie *et al.*, 2011; Dessart *et al.*, 2015; Ma *et al.*, 2022). Estes correspondem respetivamente: ao envolvimento mental com conteúdo relacionada com a marca; ao sentimento do consumidor relativamente à marca e ao compromisso na sua relação com a mesma; às manifestações comportamentais que refletem o esforço investido pelo consumidor em atividades relacionadas com a marca, que vão para além da compra (Dessart *et al.*, 2015; Ma *et al.*, 2022).

A natureza interativa, própria das plataformas de redes sociais, permite uma comunicação contínua entre a empresa e o consumidor, fortalecendo assim a relação entre os dois (Aichner *et al.*, 2021). Posteriormente, esta relação motiva também o *consumer engagement* e influencia as decisões de compra (Aichner *et al.*, 2021; Bianchi & Andrews, 2018).

O ambiente digital oferece uma oportunidade aos consumidores de interação com as marcas que se destaca do *engagement* tradicional graças à multitudine de formas como estes conseguem interagir com o conteúdo (Brodie *et al.*, 2013). Por sua vez, este pode-se manifestar através de diferentes níveis de intensidade (Bijmolt *et al.*, 2010; Brodie *et al.*, 2011, 2013). Enquanto no *engagement* de baixo nível o consumidor tem um papel essencialmente passivo, através da partilha e dos “gostos” no conteúdo, no *engagement* de alto nível os consumidores têm um papel ativo na interação com a marca, criando conteúdo sobre a mesma (Malthouse *et al.*, 2013). Este último considera-se UGC e pode apresentar um tom positivo ou negativo, sendo por isso essencial para as empresas focarem-se nos atributos do FGC que contribuem para esta diferença no sentimento do consumidor (Ma & Gu, 2022). O crescente *engagement* dos consumidores com o conteúdo das empresas (FGC) é, assim, uma estratégia essencial para as organizações (Thompson & Brouthers, 2021).

Estudos demonstram uma clara associação entre o FGC e o *consumer engagement* (Bai & Yan, 2020; Meire *et al.*, 2019; Nepomuceno *et al.*, 2023). O FGC demonstra não só aumentar o *consumer engagement* (Bai & Yan, 2020; Nepomuceno *et al.*, 2023), como também influencia positivamente o sentimento do mesmo (Meire *et al.*, 2019).

Por sua vez, o UGC desempenha também um papel importante na compreensão da importância do *consumer engagement* para as marcas, uma vez que os utilizadores, de forma voluntária, dedicam o seu tempo à criação de conteúdo relacionado com a marca (Davicik *et al.*, 2022). Segundo Davcik *et al.* (2022), o uso das redes sociais para criar UGC relacionado com as marcas, ou seja, para *consumer engagement*, aumenta a sua intenção de utilização e recomendação das mesmas, contribuindo positivamente para o *engagement* a nível geral nestas plataformas. Adicionalmente, o efeito do UGC no *consumer engagement* é evidente (Kim & Johnson, 2016), sendo que Aljarah *et al.* (2022) e Ibrahim *et al.* (2022) concluem que este é um indicador mais forte na previsão do *consumer engagement*, comparativamente ao FGC. Ibrahim *et al.* (2022) destacam que o mesmo sucede no caso de se tratar de um *engagement* mais passivo, através de “gostos” e partilhas.

Assim, é proposta a seguinte hipótese:

H2: O UGC (vs. FGC) influencia positivamente o *consumer engagement* com o filme promovido.

2.3. A Credibilidade

Dependendo do contexto, podem ser atribuídos diversos significados ao termo “credibilidade”, incluindo confiabilidade, precisão, especialização (Pasi *et al.*, 2019). Embora não exista uma definição universal para o termo, uma vez que o conceito varia consoante a área de estudo, esta pode ser compreendida como a confiabilidade numa fonte ou mensagem (Flanagin & Metzger, 2008).

A credibilidade percebida engloba três dimensões teóricas: a fonte de informação, a mensagem transmitida, e o meio através do qual a informação é difundida (Cosenza *et al.*, 2014; Metzger *et al.*, 2003). Apesar da investigação se focar essencialmente na fonte (Appelman & Sundar, 2016), o elevado volume de informação disponível online, bem como a possibilidade de

ausência de informação sobre a fonte da mensagem (Metzger *et al.*, 2003), obriga os utilizadores a dependerem de outros elementos de forma a avaliar a credibilidade do conteúdo (Mena *et al.*, 2020). Uma vez que neste estudo se pretende analisar o efeito de mediação da credibilidade do UGC e FGC apenas no meio “redes sociais”, a investigação foca-se unicamente nas dimensões “fonte” e “mensagem”.

Segundo a “source credibility theory”, a persuasão da informação depende da credibilidade da fonte, que consiste na “especialidade”, ou seja, capacidade de transmitir informação correta, na “confiança” de que este o vai fazer, e na “atratividade” física ou status social da fonte (Pornpitakpan, 2004; Shin & Choi, 2021). Este último conceito pode ser difícil de identificar no caso da fonte ser anónima (Shin & Choi, 2021), algo cada vez mais relevante no contexto das redes sociais (López & Sicilia, 2014).

Por sua vez, a credibilidade da mensagem é um conceito multidimensional, que consiste na avaliação das características que a tornam credível, e na perceção individual sobre a veracidade do conteúdo comunicado (Appelman & Sundar, 2016; Slater & Rouner, 1996). Esta examina como as características da mensagem impactam a perceção de credibilidade (Metzger *et al.*, 2003), e pode ser analisada através de fatores como a precisão e a autenticidade (Appelman & Sundar, 2016).

Metzger *et al.* (2003) apresentam quatro dimensões da credibilidade da mensagem: o “conteúdo da mensagem”, julgado essencialmente pela sua qualidade; a “estrutura da mensagem”, que consiste na organização do conteúdo; a “intensidade da linguagem”, que depende do quão opinativa esta é e na discrepância entre as posições da fonte e do recetor da mensagem; e, por último, a “entrega da mensagem”, que aborda a forma como a fonte apresenta a mensagem, incluindo a entoação e velocidade com que fala.

Compreender como a credibilidade da informação é avaliada nas redes sociais é cada vez mais relevante, uma vez que o conteúdo é predominantemente criado por utilizadores comuns (Hocevar *et al.*, 2014), cujas intenções se tornam por vezes difíceis de analisar neste contexto (Friedman *et al.*, 2000). O volume de informação disponibilizada online dificulta a avaliação do nível de credibilidade da mesma (Shao, 2009), aumentando a responsabilidade dos utilizadores na verificação de credibilidade da informação consultada (Cosenza *et al.*, 2014).

A percepção de credibilidade pode variar consoante o meio através do qual a informação é partilhada, o tipo de informação, a forma como é partilhada, ou até mesmo o risco associado à mesma (Flanagin & Metzger, 2000; Hocevar *et al.*, 2014). A informação comercial - sobre empresas ou produtos considerados para compra - é vista como menos credível do que outros tipos de informação, como notícias, entretenimento e informação factual, pois esta está associada a uma intenção de persuasão (Flanagin & Metzger, 2000). Além disso, temas de maior seriedade, como a saúde, levam os utilizadores a serem mais exigentes na verificação da sua veracidade, comparativamente a informação menos relevante, como é o caso da informação relacionada com o entretenimento (Flanagin & Metzger, 2000; Friedman *et al.*, 2000; Hocevar *et al.*, 2014).

2.3.1. A Credibilidade e a Intenção de Compra

O UGC é frequentemente percecionado pelos consumidores como uma fonte de informação mais credível, comparativamente ao FGC (Bruhn *et al.*, 2012; Colicev *et al.*, 2018; Geng & Chen, 2021; Shin & Choi, 2021) e à publicidade tradicional (Schivinski & Dabrowski, 2016). Geng e Chen (2021) afirmam que, a comunicação entre utilizadores comuns através do UGC, não só é mais intuitiva, como também é percecionada como mais confiável pelos restantes, o que aumenta consequentemente a intenção de compra.

Enquanto o UGC é visto como mais confiável, uma vez que o utilizador não tem nenhuma motivação lucrativa (Bruhn *et al.*, 2012; Colicev *et al.*, 2019), os *advertisers*, criadores de FGC, são, por norma, vistos como fontes de baixa credibilidade, devido ao conflito de interesses existente entre estes e consumidores (You & Joshi, 2020). No entanto, Irelli & Chaerudin (2020) mencionam a importância da influência do FGC na intenção de compra, devido à sua capacidade de transmitir credibilidade.

Pornpitakpan (2004) afirma que todas as três dimensões da credibilidade da fonte estão positivamente relacionadas com a intenção de compra. No entanto, a “especialidade” e “confiança” são consideradas as duas dimensões primárias da credibilidade da fonte (Ayeh *et al.*, 2013; Metzger *et al.*, 2003), definindo, segundo Colicev *et al.* (2019), o grau de persuasão da comunicação e, consequentemente, o seu impacto na intenção de compra.

Segundo Colicev *et al.* (2019) e Shin & Choi (2021), a percepção do FGC como uma fonte mais “especialista”, faz com que este tenha um maior efeito persuasivo na intenção de compra, quando comparado ao efeito associado à percepção de “confiabilidade” da fonte do UGC. Isto acontece, uma vez que o conteúdo vem de uma fonte oficial e apresenta informação mais detalhada sobre o produto ou serviço (Colicev *et al.*, 2019). No entanto, Zhang *et al.* (2014) afirmam que a percepção do UGC como uma fonte credível demonstra também aumentar a intenção de compra e, segundo Thomas *et al.* (2019), a dimensão “especialidade” contribui novamente para este efeito. Wang *et al.* (2015) evidenciam ainda que o eWOM positivo tem um efeito superior na percepção de credibilidade da fonte e na intenção de compra, relativamente ao negativo.

A percepção de credibilidade da mensagem poderá ser mais complexa de avaliar pelos utilizadores, comparativamente à credibilidade da fonte, o que poderá justificar a sua escassez na literatura existente. Assim, muitas vezes quando é mencionada a “credibilidade da mensagem” na investigação, esta tende a refletir uma conceção global da credibilidade, não tendo em consideração as dimensões sugeridas por Metzger *et al.* (2003), não servindo, portanto, para o propósito do presente estudo.

Ao analisar os fatores que contribuem para a credibilidade de *reviews online*, Thomas *et al.* (2019) evidenciam que a qualidade dos argumentos, determinada por características da mensagem, como a precisão e completude, influencia a percepção de credibilidade, impactando, por conseguinte, positivamente, a intenção de compra dos consumidores.

Deste modo, propõem-se as seguintes hipóteses:

H3: A credibilidade medeia a relação entre o UGC (vs. FGC) e a intenção de compra de bilhetes de cinema.

H3a: A credibilidade da fonte medeia a relação entre o UGC (vs. FGC) e a intenção de compra de bilhetes de cinema.

H3b: A credibilidade da mensagem medeia a relação entre o UGC (vs. FGC) e a intenção de compra de bilhetes de cinema.

2.3.2. A Credibilidade e o *Consumer Engagement*

As redes sociais permitem aos indivíduos, não só, partilhar conteúdo, como averiguar a sua credibilidade (Flanagin & Metzger, 2000) e quando o utilizador participa no *consumer engagement*, demonstra preocupação em verificar a credibilidade do conteúdo (Cosenza *et al.*, 2014).

A perceção do FGC nas redes sociais como menos credível pode influenciar, consequentemente, o *engagement* dos utilizadores com as marcas (Bianchi & Andrews, 2018). Já o UGC, é visto, por norma, como mais atualizado, autêntico, credível e de confiança (Geng & Chen, 2021; Shin & Choi, 2021; You & Joshi, 2020). Neste sentido, Karakaya & Barnes (2010) afirmam que a credibilidade percebida do UGC tem um impacto positivo no *consumer engagement*. Além disso, ao compararem a perceção de credibilidade nas redes sociais e sites organizacionais, os autores verificaram que esta apenas influencia significativamente o *engagement* quando nos referimos às redes sociais (Karakaya & Barnes, 2010). Por sua vez, Bai & Yan (2020) afirmam que o *consumer engagement* gera também maior confiança por parte do consumidor para com a marca.

Posto isto, e tendo em conta a literatura apresentada, propõe-se que a relação entre o tipo de criador de conteúdo e o *consumer engagement* é mediada pela credibilidade. Formalmente são apresentadas as seguintes hipóteses:

H4: A credibilidade medeia a relação entre o UGC (vs. FGC) e o *consumer engagement* com o filme promovido.

H4a: A credibilidade da fonte medeia a relação entre o UGC (vs. FGC) e o *consumer engagement* com o filme promovido.

H4b: A credibilidade da mensagem medeia a relação entre o UGC (vs. FGC) e o *consumer engagement* com o filme promovido.

2.4. Speech Act Theory

O vasto volume de conteúdo postado diariamente exige uma compreensão mais aprofundada da comunicação entre utilizadores e do seu impacto (Ludwig & Ruyter, 2016). A

Speech Act Theory, proposta por John Austin (1962), baseia-se na ideia de que o enunciar de uma frase representa uma ação, cuja intenção é provocar um comportamento por parte do destinatário (Ordenes *et al.*, 2019). Esta abordagem é particularmente relevante para investigadores de marketing, pois permite melhor compreensão do impacto da linguagem utilizada nas redes sociais no comportamento do consumidor (Ludwig & Ruyter, 2016; Wang *et al.*, 2023).

Os atos locucionários consistem no ato de dizer algo, formando uma frase com um certo sentido e significado (Austin, 1962). Já através dos atos ilocucionários o locutor transmite as suas intenções (Ordenes *et al.*, 2019). Conforme a forma como a locução é enunciada - questionando, anunciando, informando ou avisando, por exemplo - pode-se determinar de qual tipo de ato ilocucionário se trata (Austin, 1962).

Em 1962, Austin apresenta pela primeira vez uma possível categorização para os atos ilocucionários. No entanto, Searle (1976) considera a taxonomia desenvolvida por Austin (1962) inadequada, desenvolvendo então cinco novas categorias: os assertivos (inicialmente denominados de "representativos"), compromissivos, diretivos, declarativos e expressivos (Searle, 1976).

Os atos assertivos incluem declarações, afirmações, descrições, caracterizações, entre outros (Searle, 1979). Consistem em frases informacionais e factuais que podem ser avaliadas como verdadeiras ou falsas e pretendem que o recetor forme uma crença no conteúdo exposto (Carr *et al.*, 2012; Ordenes *et al.*, 2019; Searle, 1976). Em contrapartida, os atos expressivos são transmitidos através de frases afetivas, podendo demonstrar apreciação ou desejo, expressar emoções, sentimentos e atitudes, ou oferecer uma opinião em relação a um alvo (Ordenes *et al.*, 2019; Searle, 1979). São, por isso, frequentemente encontrados na comunicação interpessoal (Carr *et al.*, 2012).

Os atos diretivos consistem em tentativas de levar o leitor a fazer algo (Searle, 1976). Estes apelam ou ordenam à ação, ou exigem informação por parte do recetor (Carr *et al.*, 2012; Ordenes *et al.*, 2019). Por sua vez, o objetivo dos atos compromissivos é o comprometimento a realizar algo, uma obrigação futura, transmitida através de uma promessa, um contrato, entre outros (Ordenes *et al.*, 2019; Searle, 1976). Por último, os atos declarativos envolvem decisões unilaterais, que implicam consequências diretas no destinatário (Ordenes *et al.*, 2019). Estes permitem-nos provocar mudanças através das nossas declarações (Searle, 1976).

Uma vez que este estudo se foca nos atos assertivos e expressivos, foram recolhidas diversas descrições e exemplos destes dois tipos de atos, presentes na tabela para consulta no Anexo B.

2.4.1. Os Atos de Fala e a Intenção de Compra

As redes sociais introduziram uma nova forma de comunicar, permitindo a expansão do conhecimento sobre os atos de fala (Carr *et al.*, 2012), destacando a relevância dos mesmos nestas plataformas, em particular, dos atos assertivos e expressivos (Carr *et al.*, 2012; Chen *et al.*, 2023; Ordenes *et al.*, 2019). A investigação indica que os atos de fala utilizados mais recorrentemente nas redes sociais são os atos assertivos e expressivos (Carr *et al.*, 2012; Geng & Chen, 2021; Nasser, 2022; Ordenes *et al.*, 2019).

Embora a *Speech Act Theory* tenha vindo a ganhar relevância no meio das redes sociais, a investigação que explora a sua relação com a intenção de compra permanece ainda bastante limitada.

Ma *et al.* (2024) sugerem que a utilização de atos assertivos e expressivos em *livestreams* promocionais pode ter um efeito negativo no comportamento de compra, pois o primeiro tipo de conteúdo pode ser percecionado como “cansativo” e o segundo “tendencioso”. Após análise de conteúdo publicitário presente na rede social *Weibo*, Huang e Liu (2022) concluem que atos expressivos têm uma capacidade superior de atrair a atenção do consumidor, enquanto atos assertivos motivam de forma mais eficaz a compra. O FGC de carácter informativo, que se apresenta como um dos principais elementos do conteúdo assertivo, apresenta também maior eficácia no impulsionar de vendas, quando comparado ao conteúdo persuasivo (Bai & Yan, 2020; Wan & Ren, 2017).

Quanto ao UGC, Cheung *et al.* (2022) ao analisarem o impacto deste tipo de conteúdo no comportamentos de turistas concluem que o UGC de natureza racional e emocional, que se assemelham ao conteúdo assertivo e expressivo, contribuem para a intenção de compra futura. Nasser (2022) aponta que tanto as *reviews* assertivas como as expressivas impactam a decisão de compra, embora Briers *et al.* (2024) indiquem que os atos expressivos afetam negativamente a utilidade percebida das *reviews*, o que se poderá refletir nas vendas. Já Zhang *et al.* (2014), ao

examinarem a influência de *reviews* positivas nas decisões dos consumidores, concluem que *reviews* de carácter informativo, que fornecem descrições objetivas, assemelhando-se assim aos atos assertivos, reduzem a incerteza e contribuem para a decisão de compra.

Os atos de fala demonstram influenciar o impacto do criador de conteúdo no comportamento e decisão de compra (Cheung *et al.*, 2022; Nasser, 2022; Zhang *et al.*, 2014). É evidente o efeito que os atos assertivos têm no impacto do FGC na intenção de compra, graças ao seu carácter informativo (Bai & Yan, 2020; Huang & Liu, 2022; Wan & Ren, 2017). Por sua vez, os atos expressivos, de natureza emocional, demonstram também ter influência no impacto do UGC na intenção de compra (Cheung *et al.*, 2022).

Assim, as seguintes hipóteses são propostas:

H5: O tipo de ato de fala modera a influência do UGC (vs. FGC) na intenção de compra de bilhetes de cinema.

H5a: O ato de fala assertivo irá aumentar o impacto do FGC (vs. UGC) na intenção de compra de bilhetes de cinema.

H5b: O ato de fala expressivo irá aumentar o impacto do UGC (vs. FGC) na intenção de compra de bilhetes de cinema.

2.4.2. Os Atos de Fala e o *Consumer Engagement*

Diversos fatores contribuem para a partilha de mensagens nas redes sociais, sendo que esta é mais elevada quando o conteúdo é assertivo ou expressivo (Ordenes *et al.*, 2019), pois estes atos aparentam facilitar, em vez de direccionar, as conversas entre utilizadores (Carr *et al.*, 2012; Ordenes *et al.*, 2019). No entanto, Chen *et al.* (2023) recomendam o uso de atos diretivos de forma a tornar o conteúdo mais interativo e influenciar positivamente o envolvimento por parte do consumidor. A alternância entre diferentes tipos de atos de fala também contribui para captar a atenção do utilizador graças ao constante efeito de novidade, contribuindo assim para o *consumer engagement* (Ordenes *et al.*, 2019).

No que diz respeito ao conteúdo em vídeo e imagem, Shahbaznezhad *et al.* (2021) afirmam que o conteúdo racional e informacional gera um *engagement* mais passivo, traduzido, por

exemplo, em “gostos”, enquanto o conteúdo emocional promove a participação mais ativa. Já Razzaq *et al.* (2023), numa análise centrada no marketing através de *memes*, concluem que a combinação de imagem e texto é essencial na comunicação eficaz dos atos de fala e, quando corretamente direcionada, esta contribui para o *consumer engagement*.

Buzeta *et al.* (2023) ao analisarem *posts* promocionais de marcas, concluem que o uso de atos de fala assertivos e declarativos não tem qualquer efeito no *engagement* dos consumidores, enquanto os atos diretivos até o reduzem. Esta perspetiva contrasta com a de Bai & Yan (2020) que identificam que o FGC informativo, com características semelhantes ao ato assertivo, e do FGC persuasivo, de natureza mais emocional, no *consumer engagement*, estimula a vontade de participar e interagir do utilizador.

Meire *et al.* (2019) referem também que o volume de FGC impacta positivamente o sentimento do *engagement*, sobretudo quando o conteúdo possui um apelo emocional, mas também quando é informativo. Já Shahbaznezhad *et al.* (2021) concluem que o efeito do FGC racional, de carácter informativo, no *consumer engagement*, é sensível ao formato e à plataforma na qual este é apresentado. Ao analisarem mensagens políticas no *Twitter*, Stieglitz & Dang-Xuan (2013) concluem que, mensagens que expressam emoção não só são mais propensas a serem publicadas do que mensagens neutras, como também são mais prováveis de serem partilhadas por outros utilizadores.

A literatura sugere que o tipo de ato de fala pode influenciar o impacto do criador de conteúdo no nível de *engagement* gerado (Chen *et al.*, 2023; Ordenes *et al.*, 2019). Por sua vez, os atos de fala assertivos revelam ter efeito no impacto do FGC no *consumer engagement* (Bai & Yan, 2020; Shahbaznezhad *et al.*, 2021) e os atos expressivos demonstram influenciar o impacto do UGC no *consumer engagement* (Shahbaznezhad *et al.*, 2021; Stieglitz & Dang-Xuan, 2013).

Propõem-se então as seguintes hipóteses:

H6: O tipo de ato de fala modera a influencia do UGC (vs. FGC) no *consumer engagement* com o filme promovido.

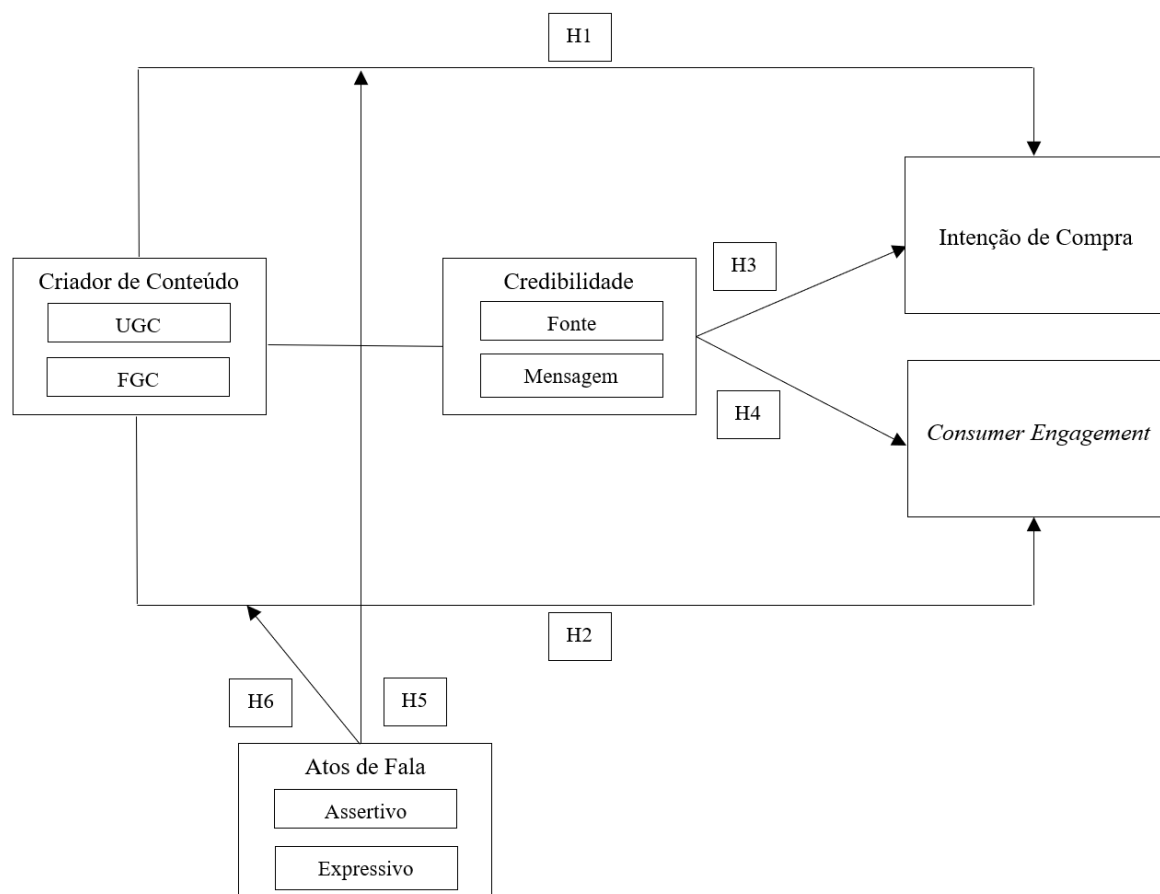
H6a: O ato de fala assertivo irá aumentar o impacto do FGC (vs. UGC) no *consumer engagement* com o filme promovido.

H6b: O ato de fala expressivo irá aumentar o impacto do UGC (vs. FGC) no *consumer engagement* com o filme promovido.

2.5. Modelo Conceptual Proposto

Tendo em consideração a questão de investigação deste estudo e a fundamentação teórica, foi desenvolvido o modelo conceptual proposto apresentado na Figura 1, que visa testar a relação entre o tipo de criador de conteúdo nas redes sociais e a intenção de compra e o *consumer engagement*, introduzindo também o possível efeito mediador da credibilidade e o efeito moderador dos atos de fala.

Figura 1 – Modelo Conceptual



3. Metodologia

3.1. Tipo de Estudo

A abordagem de investigação adotada neste estudo é a abordagem quantitativa, uma vez que esta estuda a relação entre variáveis, obtidas de forma sistemática, medidas numericamente e analisadas utilizando técnicas estatísticas e gráficas, permitindo inferências sobre relações teóricas e efeitos práticos (Edwards, 2020; Saunders *et al.*, 2023). Este estudo pode-se ainda caracterizar como mono-método quantitativo, dado que utiliza apenas uma técnica de recolha de dados (Saunders *et al.*, 2023).

Trata-se ainda de um estudo causal, uma vez que o seu principal objetivo é obter evidências de relações de causa-efeito, através do teste de hipóteses (Malhotra *et al.*, 2017). Os estudos causais permitem supor uma relação de causa-efeito e devem satisfazer três condições, sendo estas a variação concomitante, a ordem temporal da ocorrência das variáveis e a eliminação de outros possíveis fatores causais (Malhotra *et al.*, 2017).

A variação concomitante condiciona os estudos causais na medida em que uma causa e um efeito devem ocorrer simultaneamente ou variar entre si, de acordo com o previsto nas hipóteses a serem testadas na presente dissertação (Malhotra *et al.*, 2017). Relativamente à condição da ordem temporal da ocorrência das variáveis, esta significa que a “causa” deve ocorrer ao mesmo tempo, ou antes, do “efeito”, nunca depois (Malhotra *et al.*, 2017). Especificamente, a “causa” na presente investigação refere-se à variável independente Criador de Conteúdo e o “efeito” refere-se às variáveis dependentes Intenção de Compra e *Consumer Engagement*. Por último, a eliminação de outros possíveis fatores causais implica que a variável independente investigada seja a única explicação causal possível para o efeito nas variáveis dependentes, sendo por isso necessária a análise de variáveis de controlo (Malhotra *et al.*, 2017). Em particular, este estudo inclui as variáveis Envolvimento com o Produto, Frequência de Ida ao Cinema, Frequência de Uso da Redes Sociais e Apreciação por Género de Filme, de forma a controlar possíveis efeitos na relação causal.

A recolha de dados foi realizada através de uma experiência, que procura analisar o efeito da manipulação de uma ou mais variáveis independentes numa ou mais variáveis dependentes (Malhotra *et al.*, 2017; Saunders *et al.*, 2023). Este é o principal método utilizado em estudos causais (Malhotra *et al.*, 2017). A presente dissertação tem como design um estudo 2 (Criador de Conteúdo: UGC vs. FGC) x 2 (Atos de Fala: assertivo vs. expressivo). Assim, foram criadas quatro

condições experimentais, atribuídas aleatoriamente a cada indivíduo, permitindo posteriormente a comparação dos resultados conforme o grupo experimental. Além disso, o design experimental designa-se *between-subjects*, uma vez que cada participante foi exposto apenas a uma condição experimental (Saunders *et al.*, 2023).

O horizonte temporal do estudo é *cross-sectional*, pois estuda o fenómeno num determinado espaço de tempo (Saunders *et al.*, 2023).

3.2. Amostra e Amostragem

A técnica de amostragem adotada neste estudo é a amostragem não probabilística, que consiste na seleção aleatória de casos por serem mais fáceis ou convenientes de se obter (Saunders *et al.*, 2023), tendo sido selecionada com base na acessibilidade e disponibilidade dos participantes. Neste estudo, o perfil da amostra desejado eram indivíduos com 18 anos ou mais, que frequentam o cinema e utilizam as redes sociais, uma vez que este é o tema central da investigação. De forma a alcançar uma amostra com estas características, o questionário foi distribuído através das redes sociais da presente autora, nomeadamente o *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram*, permitindo chegar a um maior número de pessoas.

Apesar das amostras por conveniência não serem representativas da população e não serem frequentemente consideradas credíveis, muitas vezes atendem a critérios de seleção de amostras que são relevantes para o objetivo da pesquisa (Saunders *et al.*, 2023; Saunders & Townsend, 2018), como é o caso no presente estudo.

De forma a garantir que os resultados são confiáveis e cientificamente significativos, foi calculado o tamanho da amostra, através do *G*Power*, no qual foram selecionados os seguintes critérios: teste estatístico ANOVA de efeitos fixos, com efeitos especiais, principais e interações; tamanho de efeito médio de 0,30 ($f = 0,30$); nível de significância de 0,05 ($\alpha = 0,05$); poder estatístico de 0,90 ($1 - \beta = 0,90$); 10 graus de liberdade ($df = 10$); e 4 como o número de grupos. Com base nestes parâmetros, estimou-se que o tamanho total da amostra necessário seria de 238 participantes.

3.3. Instrumento de Recolha de Dados

De forma a recolher os dados primários necessários para responder à pergunta de investigação deste estudo experimental, foi desenvolvido um questionário através da plataforma *Qualtrics XM*, que permitiu a recolha de dados padronizados. Este foi pré-registado na plataforma *AsPredicted* (Nº 181,399) dia 1 de julho de 2024 e esteve ativo entre os dias 6 de julho e 1 de outubro de 2024.

Previamente à elaboração do questionário do estudo, foi desenvolvido um pré-teste com o intuito de analisar a viabilidade das manipulações geradas, referentes à variável independente (criador de conteúdo) e moderadora (atos de fala). Tendo a análise de resultados do mesmo (presente no capítulo 4) apresentado conclusões positivas, que permitiram assumir que as manipulações seriam eficazes, estas foram utilizadas de forma idêntica no questionário. Além disso, foi realizado um pré-teste do questionário do estudo entre os dias 2 e 5 de julho de 2024 com 25 participantes, de forma a garantir que o instrumento de recolha de dados foi elaborado de forma a não gerar dúvidas nos participantes durante o seu autopreenchimento. Os participantes do pré-teste não manifestaram nenhuma dificuldade e, assim, o questionário foi distribuído de forma a atingir o número de amostra pretendida no estudo.

O questionário encontra-se dividido em cinco partes, sendo a primeira uma introdução acerca do objetivo da investigação e o consentimento do indivíduo em participar no estudo. A segunda parte é composta pelas diferentes manipulações das quatro condições experimentais. Foram desenvolvidas quatro possíveis publicações (*posts*) de *Instagram* acerca da divulgação do filme “Joker: Folie à Deux”. Este foi o filme escolhido para desenvolvimento do questionário, uma vez que se trata de uma sequência, ou seja, os público já estava familiarizado com o conceito. Para além disso, a data de lançamento foi após a recolha de dados, garantindo assim que os participantes não seriam influenciados pela qualidade do filme em si na resposta ao questionário.

As manipulações diferem na descrição do *post*, podendo ser assertiva ou expressiva, e no criador de conteúdo do *post* (UGC e FGC). De forma a desenvolver tanto a descrição do *post*, como os itens com o intuito de medir a variável Atos de Fala, foram analisados uma série de artigos que caracterizavam os atos de fala assertivos e expressivos (ver tabela no Anexo B). Já para a manipulação do criador de conteúdo do *post*, o mesmo poderia ser um utilizador comum, denominado “duarte_santoss91”, representativo do UGC, ou o estúdio de produção e distribuição “Warner Bros.”, representando assim o FGC.

Tanto a imagem presente na publicação, como o número de gostos e comentários é o mesmo nas quatro versões do *post* de divulgação do filme, de forma a garantir que estes não tenham influência nos resultados. As quatro versões dos *posts* criados estão disponíveis para consulta no Anexo C.

A terceira parte foi composta pelas variáveis dependentes (Intenção de Compra e *Consumer Engagement*), e a variável mediadora, Credibilidade, a nível da fonte e da mensagem. As escalas utilizadas para medir estas variáveis foram adaptadas de autores anteriores (Appelman & Sundar, 2016; Giakoumaki & Krepapa, 2020; Kudeshia & Kumar, 2017; Shin & Choi, 2021; ver tabela no Anexo D). Especificamente, os participantes leram as afirmações correspondentes a cada uma das escalas e avaliaram as mesmas através de uma escala Likert de 7 pontos, sendo “1 = Discordo Totalmente” e “7 = Concordo Totalmente”.

Já a quarta parte do questionário incluiu as *manipulation checks*, com o intuito de analisar se os participantes reconhecem qual o tipo de criador de conteúdo (UGC vs. FGC) e ato de fala (assertivo vs. expressivo) que lhes foi apresentado, bem como as variáveis de controlo. As variáveis de controlo são as seguintes: Envolvimento com o Produto (*Product Involvement*), Frequência de Ida ao Cinema (*Low Frequency Usage*), Frequência de Uso da Redes Sociais (*High Frequency Use*) e Apreciação por Género de Filme (*Hedonism*). Estas foram medidas através de escalas adaptadas (Hamilton *et al.*, 2011; Peryam & Pilgrim, 1957; Zaichkowsky, 1994; ver tabela no Anexo E para os itens correspondentes a cada variável), utilizando escalas de Likert de 7 pontos, sendo “1 = Discordo Totalmente” e “7 = Concordo Totalmente”. De forma a adaptar a escala de hedonismo de acordo com o presente estudo, foram utilizados *websites* informativos sobre cinema e televisão, como o *IMDB* e o *Rotten Tomatoes*, para identificar as classificações de género de filme mais adequadas para o filme mencionado (Joker: Folie à Deux) nas manipulações apresentadas, tendo sido seleccionados os géneros “*Thriller*”, “*Drama*”, “*Crime*” e “*Musical*”.

Por último, a quinta parte procurou recolher a informação sociodemográfica do participante, incluindo o género, idade, grau académico, situação profissional, rendimento médio e área de residência. Para recolher as informações sociodemográficas foram utilizadas escalas nominais e ordinais. O questionário final do presente estudo está disponível para consulta no Anexo C.

3.4. Técnica de Análise de Dados

Tendo em conta a natureza quantitativa do estudo, após a recolha de dados, procedeu-se ao tratamento e análise dos mesmos através do programa IBM SPSS *Statistics* 28.

Foram realizadas análises estatísticas univariadas para descrição da amostra, testes *One-Way* ANOVA para análise da eficácia da manipulação através das *manipulation checks*, variáveis de controlo, e testes de hipóteses de *main-effects*. Foram também efetuados testes de qui-quadrado para análise de variáveis de controlo, testes *Two-Way* ANOVA para análise da moderação e utilizou-se o modelo 4 da macro PROCESS 4.2. desenvolvido por Hayes para análise da mediação.

4. Análise de Dados

4.1. Análise da Manipulação dos Cenários

O questionário foi precedido de um pré-teste de forma a verificar a viabilidade dos quatro *posts* criados e apresentados em cada condição experimental, bem como das escalas de elaboração própria desenvolvidas com o intuito de estudar as variáveis Criador de Conteúdo e Atos de Fala.

4.1.1. Caracterização da Amostra

O pré-teste contou com 61 respostas, no entanto apenas 52 destas foram consideradas válidas, uma vez que as restantes se encontravam incompletas.

A amostra final do pré-teste é composta por 33 participantes do género feminino (63,5%), 18 participantes do género masculino (34,6%) e 1 indivíduo que se identifica na categoria “outro” (1,9%). A idade dos participantes varia entre os 19 e os 94 anos, sendo a idade média 28,22 anos ($SD = 13,54$). Os participantes foram divididos da seguinte forma entre as quatro condições testadas: 13 visualizaram a manipulação UGC e expressiva, 11 a manipulação UGC e assertiva, 12 a manipulação FGC e expressiva, e 16 a manipulação FGC e assertiva.

4.1.2. Análise da Variável “Atos de Fala”

Realizaram-se dois testes *t* para amostras independentes de forma a aferir se os participantes conseguiam distinguir o conteúdo assertivo do conteúdo expressivo. De forma a analisar a consistência das respostas ao conjunto de três itens de fala assertivo, foi calculado o *Alfa de Cronbach* ($\alpha = 0,84$) que apresentou um valor satisfatório ($\alpha > 0,70$), não sendo assim necessário eliminar nenhum item. Assim foi criada uma variável com a média dos itens de fala assertivos para a realização do primeiro teste *t*.

Os resultados demonstram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais e a perceção de conteúdo assertivo ($t(34,97) = 2,47, p < 0,01$). Na condição assertiva, é demonstrada maior concordância por parte dos consumidores ($M = 5,56; SD = 0,86$) em relação aos que itens do que na condição expressiva ($M = 4,63; SD = 1,64$).

De seguida, repetiu-se o mesmo processo, desta vez em relação aos itens expressivos. O *Alfa de Cronbach* dos três itens apresenta também um valor superior a 0,70 ($\alpha = 0,88$), existindo assim consistência entre os itens desta variável. Os resultados do teste t demonstram a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais e a perceção do conteúdo expressivo ($t(50) = -2,67, p < 0,01$). Na condição experimental expressiva, é observável maior nível de concordância relativamente aos itens referentes à mesma ($M = 5,49; SD = 1,42$) em comparação com os itens da condição assertiva ($M = 4,31; SD = 1,75$).

Após estas análises, pode-se concluir que a manipulação dos atos de fala foi bem-sucedida, não sendo necessária nenhuma alteração para o estudo principal.

4.1.3. Análise da Variável “Criador de Conteúdo”

Semelhante ao realizado anteriormente para os itens relativos aos atos de fala, foram também efetuados dois testes para amostras independentes para perceber se os participantes diferenciavam o conteúdo FGC do conteúdo UGC, avaliando a eficácia das manipulações.

Uma vez que se trata de uma escala medida através de apenas dois itens referentes ao FGC, foi analisada a correlação, que apresentou um valor aceitável ($r(50) = 0,77, p < 0,001$), permitindo o desenvolvimento de uma variável com a média dos itens FGC. Os resultados demonstram que existem diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais e a perceção de conteúdo FGC ($t(50) = 5,79, p < 0,001$). Nesta condição experimental, é perceptível maior concordância relativamente aos itens referentes ao conteúdo FGC ($M = 5,04; SD = 1,75$) em comparação com os participantes expostos à condição UGC ($M = 2,35; SD = 1,56$).

Para os dois itens UGC, a correlação foi também satisfatória ($r(50) = 0,76, p < 0,001$), permitindo criar uma variável que representa a média dos itens UGC. Na condição experimental UGC, identificou-se a existência de diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais e o conteúdo UGC ($t(50) = -4,42, p < 0,001$) e é possível observar maior concordância relativamente aos itens referentes ao conteúdo UGC ($M = 5,29; SD = 1,80$) em comparação com os itens da condição FGC ($M = 3,14; SD = 1,70$). Assim, percebemos que a manipulação do criador de conteúdo, tal como a dos atos de fala, foi bem-sucedida.

Após a análise de resultados do pré-teste, foi possível concluir que, tanto a manipulação sobre o Criador de Conteúdo, como os Atos de Fala, foram bem-sucedidas e, assim, foram utilizadas sem alterações no estudo principal.

4.2. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados do Questionário

Dos 294 participantes, 1 foi eliminado por não ter mais de 18 anos, não podendo assim consentir à participação no estudo. Além disso, 95 participantes foram eliminados por não terem concluído o questionário. Assim, a amostra final é constituída por 198 participantes.

Na variável “Q20”, referente à situação profissional atual, apenas um indivíduo selecionou a opção “Outro”. No entanto, uma vez que a resposta inserida (“Trabalhador estudante”) era idêntica a uma das opções apresentadas (“Trabalhador(a) Estudante”), esta foi recodificada.

Relativamente à área de residência (Q22), das 8 pessoas que selecionaram a opção “Outro”, uma resposta (“sul barreiro”) foi recodificada, uma vez que se inseria dentro de uma das possíveis categorias (“Área Metropolitana de Lisboa”). Como todas as restantes respostas apresentadas na categoria “Outro” indicavam residência fora de Portugal, esta categoria foi reclassificada como “Estrangeiro”.

4.3. Análise e Descrição da Amostra

A amostra é composta por 198 participantes, com idades compreendidas entre os 18 e os 67 anos, sendo a idade média de 28,04 anos ($SD = 9,41$). A maioria dos participantes identifica-se com o género feminino (72,2%), 53 inquiridos com o género masculino (26,8%) e apenas 2 indivíduos não se identificam com nenhum destes (1%).

Relativamente às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos tem a licenciatura (47,5%), seguido pelo mestrado (29,3%), o secundário (13,1%) e a pós-graduação (9,1%). Apenas um indivíduo tem o ensino primário (0,5%) e um o curso técnico superior profissional (0,5%). No que se refere à situação profissional atual, 92 indivíduos trabalham por conta de outrem (46,5%), 55 são estudantes (27,8%), 35 são trabalhadores-estudantes (17,7%), 8 trabalham por conta própria (4%), 7 estão desempregados (3,5%) e apenas 1 indivíduo está reformado (0,5%).

Já o rendimento mensal líquido médio do agregado familiar da maioria dos participantes é superior aos 2501€ (25,8%), imediatamente seguido pelo intervalo entre os 1001€ e 1500€ (25,3%). Em terceiro encontram-se os indivíduos com rendimentos entre os 1501€ e 2000€ (19,2%), em quarto os entre os 2001€ e 2500€ (13,6%), e em quinto os entre os 501€ e 1000€ (9,6%). O intervalo de rendimento menos representado é o inferior a 500€ (6,6%).

Por último, no que se refere à área de residência, a grande maioria dos elementos da amostra, mais especificamente 148, reside na Área Metropolitana de Lisboa (74,7%), 26 no Centro (13,1%), 7 no Estrangeiro (3,5%), 6 no Alentejo (3%), 3 no Algarve (1,5%) e 3 na Região Autónoma da Madeira (1,5%).

Os 198 participantes foram divididos da seguinte forma entre as quatro condições experimentais: 39 visualizaram a manipulação UGC e assertiva, 50 a manipulação UGC e expressiva, 56 a manipulação FGC e assertiva e 53 a manipulação FGC e expressiva.

Foram realizados testes Qui-Quadrado e *One-Way* ANOVA de forma a confirmar que não existem diferenças entre as diferentes condições experimentais relativamente aos dados sociodemográficos. Especificamente os resultados mostram que o “género” ($\chi^2(6, N=198) = 4,64, p = 0,59$), a “idade” ($F(3, 194) = 2,31, p = 0,08$), o “grau académico” ($\chi^2(15, N=198) = 14,19, p = 0,51$), a “situação profissional” ($\chi^2(15, N=198) = 14,47, p = 0,49$), o “rendimento mensal do agregado familiar” ($F(3, 194) = 2,09, p = 0,10$) e a “área de residência” ($\chi^2(18, N=198) = 15,87, p = 0,60$), não apresentam diferenças estatisticamente significativas. Assim, conclui-se que as condições experimentais, no que diz respeito aos dados sociodemográficos, não diferem entre si e, desta forma, não foram consideradas em futuras análises.

4.4. Análise dos *Manipulation Checks*

Com o intuito de analisar o efeito das manipulações, foram criadas duas variáveis que categorizam as quatro manipulações criadas para o estudo. A primeira variável para o criador de conteúdo (UGC = 0; FGC = 1) e a segunda para os atos de fala (assertivo = 0; expressivo = 1). De forma a verificar se as manipulações foram eficazes, foram realizados dois testes *One-Way* ANOVA, referentes à variável independente Criador de Conteúdo e à variável moderadora Atos de Fala, com os respetivos *manipulation checks*.

4.4.1. Criador de Conteúdo

Primeiro, foi testada a eficácia da manipulação referente à variável “Criador de Conteúdo”, de forma a compreender se os participantes conseguiam identificar se o conteúdo era UGC ou FGC.

Foi calculada a correlação entre os itens referentes ao conteúdo UGC, que apresentou um valor satisfatório ($r(196) = 0,87, p < 0,001$). O mesmo aconteceu com os itens relativos ao FGC ($r(196) = 0,89, p < 0,001$). Isto significa que foi possível agrupar os itens em duas variáveis (MC_UGC e MC_FGC, respetivamente) representativas da média das respostas a estes itens.

Os resultados mostram que existem diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais e a variável MC_UGC (que agrupou os itens “O *post* foi criado por um consumidor comum.” e “Este *post* foi publicado por um espectador de cinema comum.”): $F(1, 197) = 106,99, p < 0,001$. Especificamente, é observável maior concordância por parte dos participantes ($M = 5,47; SD = 1,26$) na condição UGC do que na condição FGC ($M = 3,28; SD = 1,64$), o que significa que os indivíduos conseguiram identificar corretamente este conteúdo.

Além disso os resultados sugerem que existem diferenças estatisticamente significativas relativamente à perceção do criador de conteúdo FGC ($F(1, 197) = 197,83, p < 0,001$). No que diz respeito ao terceiro e quarto itens da escala (“O *post* foi desenvolvido pela produtora Warner Bros. Pictures.”; “O *post* foi publicado pela produtora do filme.”), descritivos de FGC, é demonstrada maior concordância na condição FGC ($M = 5,11; SD = 1,44$) em relação à condição UGC ($M = 2,30; SD = 1,36$). Em conjunto, estes resultados sugerem que a manipulação do criador de conteúdo foi eficaz.

4.4.2. Atos de Fala

De forma a analisar a consistência das respostas aos itens relativos ao conteúdo assertivo, foi calculado o *Alfa de Cronbach* ($\alpha = 0,77$) que apresentou um valor satisfatório ($\alpha > 0,70$), não sendo assim necessário eliminar nenhum item. O mesmo foi repetido para os dois itens relativos ao conteúdo expressivo, que apresentaram também consistência interna ($\alpha = 0,73$). Isto significa que foi possível criar duas variáveis agregadas que agrupam estes itens.

Relativamente ao primeiro, segundo e terceiro itens da escala (“O conteúdo do *post* é expressivo.”; “O conteúdo demonstra emoções.”; “O conteúdo demonstra uma opinião.”), relativos ao conteúdo expressivo, os resultados do teste *One-Way* ANOVA sugerem diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais e a percepção do ato de fala expressivo ($F(1, 197) = 10,56, p = 0,001$). Especificamente, conforme esperado, é observável maior concordância na condição expressiva ($M = 5,25; SD = 1,15$) comparativamente com a condição assertiva ($M = 4,72; SD = 1,17$).

Em relação ao quarto, quinto e sexto itens, (“O conteúdo do *post* é assertivo.”; “O conteúdo apresenta informação objetiva.”; “O conteúdo constata factos.”), referentes ao conteúdo assertivo, apesar da média das respostas na condição assertiva ($M = 4,90; SD = 0,99$) ser superior à média das respostas na condição expressiva ($M = 4,63; SD = 1,25$), o teste *One-Way* ANOVA apresentou uma diferença marginalmente significativa entre as duas condições ($F(1, 197) = 2,83, p = 0,09 > 0,05$).

Isto significa que, apesar de no pré-teste os participantes terem conseguido identificar corretamente o conteúdo assertivo - o que justificou a decisão de prosseguir sem quaisquer alterações aos itens da escala - no estudo principal apenas conseguiram identificar corretamente o conteúdo expressivo.

4.5. Análise da Variáveis de Controlo

As variáveis de controlo presentes neste estudo são: o envolvimento com o produto, a frequência de ida ao cinema, a frequência de uso das redes sociais e a apreciação por género de filme.

Após análise da consistência das respostas aos itens da escala da variável envolvimento com o produto ($\alpha = 0,95$), procedeu-se à realização de um teste *One-Way* ANOVA de forma a analisar o efeito da variável independente na variável de controlo. Os resultados mostram que não há diferença estatisticamente significativa entre as condições experimentais e o envolvimento com o produto ($F(1, 197) = 1,91, p = 0,17 > 0,05$).

No que se refere à apreciação por género de filme, após a realização de testes *One-Way* ANOVA, é possível observar que não existem diferenças significativas entre as condições experimentais, no que se refere à manipulação do criador de conteúdo, relativamente ao género “Thriller” ($F(1, 197) = 1,91, p = 0,23 > 0,05$), “Drama” ($F(1, 197) = 1,02, p = 0,32 > 0,05$), “Crime” ($F(1, 197) = 0,03, p = 0,86 > 0,05$) e “Musical” ($F(1, 197) = 0,03, p = 0,87 > 0,05$).

Com o objetivo de investigar uma possível relação entre as variáveis de controlo “frequência de ida ao cinema” e “frequência de uso das redes sociais”, e a variável independente, foram realizados testes Qui-Quadrado. Este teste permite avaliar se as distribuições de frequência destas variáveis de controlo variam significativamente em função das condições experimentais.

Relativamente à frequência de ida ao cinema, quando testado o efeito da manipulação do criador de conteúdo nesta variável, os resultados mostram que não existem diferenças significativas entre as condições experimentais ($\chi^2(5, N = 198) = 4,50, p = 0,48$).

O mesmo processo foi repetido para a variável que mede a frequência de uso das redes sociais. Após análise do efeito do criador de conteúdo, verifica-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as condições experimentais ($\chi^2(5, N = 198) = 7,86, p = 0,16$).

A grande maioria dos indivíduos, mais concretamente 179 dos 189 participantes (90,4%), indica utilizar as redes sociais “pelo menos uma vez por dia”. As restantes frequências apresentam valores significativamente inferiores, e apenas 3 dos elementos da amostra afirmam utilizar as redes sociais “menos de uma vez por semana” (1,5%).

Tendo em conta estes resultados, é possível afirmar que a amostra é homogénea em relação às variáveis de controlo e, desta forma, os resultados obtidos no modelo não serão explicados a partir de nenhuma destas variáveis.

4.6. Testes de Hipóteses

4.6.1. Testes de *Main-effects*

As variáveis dependentes presentes no modelo são a variável Intenção de Compra e *Consumer Engagement*. Para analisar o efeito da variável independente (criador de conteúdo) nestas, foi primeiro calculado o *Alfa de Cronbach* de forma a verificar a possibilidade de agregação

dos itens referentes a cada variável. Após a verificação de consistência no caso da intenção de compra ($\alpha = 0,88 > 0,70$), bem como no caso da variável *consumer engagement* ($\alpha = 0,77 > 0,70$), foram então criadas as variáveis agregadas VD7 e VD8.

De seguida, foram calculados dois testes *One-Way* ANOVA com o objetivo de analisar a existência de diferenças estatisticamente significativas nas condições experimentais para as duas variáveis dependentes. Comparando os indivíduos expostos ao conteúdo UGC e FGC, os resultados demonstram que não existem diferenças estatisticamente significativas relativamente à intenção de compra de bilhetes de cinema ($F(1, 197) = 2,36, p = 0,13 > 0,05$). Os participantes expostos à condição experimental UGC têm a mesma intenção de compra de bilhetes de cinema ($M = 4,70; SD = 1,42$) que os participantes expostos à condição experimental FGC ($M = 5,01; SD = 1,37$). Assim, a hipótese H1 é rejeitada.

Relativamente ao *consumer engagement*, é possível afirmar que existem diferenças estatisticamente significativas, ao comparar os participantes expostos às manipulações UGC e FGC ($F(1, 197) = 4,08, p = 0,045 < 0,05$). No entanto, o efeito observado é contrário ao esperado, uma vez que os participantes expostos à condição FGC demonstram maior intenção de praticar *consumer engagement* ($M = 3,71; SD = 1,26$) em relação aos participantes expostos à condição UGC ($M = 3,33; SD = 1,32$). Desta forma, é rejeitada a hipótese H2.

4.6.2. Testes de Mediação

A variável mediadora “credibilidade” foi medida através de duas dimensões: a credibilidade da fonte e a credibilidade da mensagem.

De forma a agregar os itens da escala referente à credibilidade da fonte numa nova variável (VM9), foi calculado o Alfa de Cronbach, com o intuito de garantir a consistência de todos os itens, o qual foi satisfatório ($\alpha = 0,93 > 0,70$). O mesmo processo foi reproduzido, desta vez relativamente aos itens pertencentes à escala referentes à credibilidade da mensagem, os quais apresentaram também um valor de Alfa de Cronbach aceitável ($\alpha = 0,84 > 0,70$), permitindo a criação de uma outra variável agregada (VM10).

De forma a analisar o impacto da variável global “credibilidade” no modelo, foi testada a consistência interna dos itens das duas escalas. O resultado foi satisfatório ($\alpha = 0,94 > 0,70$), permitindo criar uma variável agregada que combina todos os itens (VM_TOTAL).

4.6.2.1. Intenção de Compra

Para testar o efeito da mediação da credibilidade na relação entre o UGC (vs. FGC) e a intenção de compra, utilizou-se o modelo 4 da macro PROCESS 4.2. desenvolvido por Hayes. Os resultados para 5000 amostras *bootstrapped* demonstram que o efeito indireto é estatisticamente significativo ($b = 0,51$; 95% CI: 0,20 para 0,81). Por sua vez, o efeito direto da variável independente na variável dependente “intenção de compra”, não é significativo ($b = -0,20$; 95% CI: -0,66 para 0,26). Uma vez que o efeito indireto é significativo e o efeito direto é não significativo, trata-se de mediação total, e a hipótese H3 é aceite.

Relativamente à credibilidade da fonte, o efeito indireto do UGC (vs. FGC) na intenção de compra é estatisticamente significativo ($b = 0,45$; 95% CI: 0,11 para 0,80). Já o efeito direto é não significativo ($b = -0,14$; 95% CI: -0,62 para 0,33), o que significa que existe mediação total por parte da credibilidade da fonte e a hipótese H3a é suportada.

Já quanto à credibilidade da mensagem, o efeito indireto do UGC (vs. FGC) na intenção de compra, mediado por esta, é estatisticamente significativo ($b = 0,38$; 95% CI: 0,19 para 0,59) e o efeito direto é não significativo ($b = -0,07$; 95% CI: -0,48 para 0,34), ocorrendo uma mediação total por parte da credibilidade da mensagem. Isto significa que H3b é também aceite.

4.6.2.2. Consumer Engagement

De forma a averiguar qual o efeito do UGC (vs. FGC) no *consumer engagement*, através da perceção de credibilidade, foi utilizado novamente o modelo 4 da macro PROCESS 4.2. de Hayes. Os resultados revelam que o efeito indireto do UGC (vs. FGC) no *consumer engagement* é significativo ($b = 0,66$; 95% CI: 0,38 para 0,94). No entanto, o efeito direto é não significativo ($b = -0,28$; 95% CI: -0,70 para 0,13), o que evidencia que o efeito de mediação é total e que a hipótese H4 é suportada.

Em relação à credibilidade da fonte, o efeito indireto do UGC (vs. FGC) no *consumer engagement* é estatisticamente significativo ($b = 0,62$; 95% CI: 0,33 para 0,94). Por sua vez, o efeito direto não é estatisticamente significativo ($b = -0,25$; 95% CI: -0,68 para 0,18), o que significa que existe mediação total por parte da credibilidade da fonte e que a hipótese H4a é suportada.

Por último, quanto à credibilidade da mensagem, o efeito indireto do UGC (vs. FGC) no *consumer engagement* é estatisticamente significativo ($b = 0,44$; 95% CI: 0,25 para 0,65), e o efeito direto não é significativo ($b = -0,06$; 95% CI: -0,44 para 0,31), existindo assim mediação total por parte desta variável. A hipótese H4b é, portanto, suportada.

4.6.3. Testes de Moderação

De forma a testar o efeito moderador da variável Atos de Fala nas variáveis dependentes Intenção de Compra e *Consumer Engagement*, foram realizados testes *Two-Way* ANOVA.

Após análise do efeito de moderação da variável Atos de Fala na variável dependente Intenção de Compra, verifica-se que o resultado da interação não é estatisticamente significativo ($F(1, 194) = 0,40, p = 0,53 > 0,05$). Adicionalmente, o uso de um ato de fala assertivo não aumenta significativamente o efeito do FGC ($M = 4,98$; $SD = 1,43$), comparativamente ao UGC ($M = 4,53$; $SD = 1,48$), na intenção de compra. Também os participantes expostos ao conteúdo expressivo não demonstram uma intenção de compra superior quando na condição UGC ($M = 4,83$; $SD = 1,37$), relativamente aos participantes da condição FGC ($M = 5,03$; $SD = 1,31$). Assim, as hipóteses H5, H5a e H5b não são suportadas.

No que se refere ao efeito da variável moderadora Atos de Fala na variável dependente *Consumer Engagement*, foi novamente realizado um teste *Two-Way* ANOVA. É observável que o resultado da interação é marginalmente significativo ($F(1, 194) = 3,28, p = 0,07 > 0,05$). Especificamente, no caso do ato assertivo, existem diferenças quanto ao nível de *consumer engagement* nas condições UGC e FGC ($F(1, 194) = 7,45, p < 0,05$). Os indivíduos que observaram o conteúdo FGC assertivo apresentam maior nível de *consumer engagement* com o conteúdo ($M = 3,81$; $SD = 1,31$) do que os participantes expostos à condição UGC ($M = 3,08$; $SD = 1,29$). No entanto, os participantes que visualizam o conteúdo expressivo, expostos à condição UGC, não

demonstram um nível superior de *consumer engagement* ($M = 3,54$; $SD = 1,32$) comparativamente aos indivíduos expostos à condição FGC ($M = 3,60$; $SD = 1,22$).

Assim, é possível afirmar que o tipo de ato de fala modera marginalmente a influência da variável independente no *consumer engagement*, sendo H6a aceite e H6b rejeitada.

5. Discussão e Conclusões

O principal objetivo deste estudo passa por compreender a importância do UGC e do FGC sobre filmes nas redes sociais e de que forma é que estes podem impactar o *consumer engagement* e a intenção de compra de bilhetes de cinema.

Contrariamente ao esperado após a revisão de literatura, que demonstra uma evidente relação entre o criador de conteúdo e a intenção de compra (Colicev *et al.*, 2019; Kim & Johnson, 2016; Mayrhofer *et al.*, 2020; Nepomuceno *et al.*, 2023; Goh *et al.*, 2012), no presente estudo não se verificou uma relação estatisticamente significativa entre o tipo de criador de conteúdo (UGC vs. FGC) e a intenção de compra de bilhetes de cinema. Ou seja, os participantes expostos ao UGC não demonstraram uma maior intenção de compra face aos participantes expostos ao FGC, e vice-versa.

Em relação ao tipo de criador de conteúdo (UGC vs. FGC) e o *consumer engagement*, os resultados obtidos não vão ao encontro ao esperado, uma vez que os participantes expostos à condição FGC demonstram maior intenção de praticar *consumer engagement* face aos indivíduos expostos à condição UGC. No entanto, a literatura existente apresenta tanto evidências do impacto positivo do UGC no *consumer engagement* (Aljarah *et al.*, 2022; Davcik *et al.*, 2022; Ibrahim *et al.*, 2022), como estudos que demonstram o efeito do FGC no *consumer engagement* (Bai & Yan, 2020; Meire *et al.*, 2019; Nepomuceno *et al.*, 2023).

Os resultados evidenciam também que a credibilidade percecionada pelos consumidores tem um efeito mediador significativo na relação entre o tipo de criador de conteúdo (UGC vs. FGC) e a intenção de compra de bilhetes de cinema. O UGC é percecionado pelos consumidores como mais credível do que o FGC, o que resulta, por sua vez, num impacto mais elevado na intenção de compra.

Estes resultados estão em linha com a investigação anterior, uma vez que esta demonstra que a credibilidade tem um efeito mediador na relação entre o tipo de criador de conteúdo e a intenção de compra (Geng & Chen, 2021; Salma Irelli & Chaerudin, 2020; Schivinski & Dabrowski, 2016; Thomas *et al.*, 2019). O FGC é percecionado em alguns estudos como menos credível (You & Joshi, 2020), mas noutros mais credível e consequentemente, mais influente na intenção de compra (Colicev *et al.*, 2019; Shin & Choi, 2021). Já o UGC tende a ser visto como

mais credível (Bruhn *et al.*, 2012; Colicev *et al.*, 2018; Geng & Chen, 2021; Shin & Choi, 2021), por não ter motivações lucrativas (Bruhn *et al.*, 2012).

Adicionalmente, é também perceptível em estudos anteriores o papel da credibilidade da fonte no impacto na intenção de compra (Colicev *et al.*, 2019; Pornpitakpan, 2004; Rizomyliotis *et al.*, 2024; Shin & Choi, 2021; Zhang *et al.*, 2014). No entanto, no que diz respeito à credibilidade da mensagem enquanto variável mediadora, o presente estudo contribui de forma inovadora, uma vez que não foram encontrados estudos anteriores que tenham explorado esta relação.

No que diz respeito à relação entre o criador de conteúdo (UGC vs. FGC) e o *consumer engagement*, mediada pela credibilidade, os resultados demonstram que a percepção do UGC como credível implica um impacto superior no *consumer engagement* em comparação com o FGC.

Estas conclusões alinham-se com investigações anteriores que reconhecem a importância da percepção de credibilidade no contexto nas redes sociais (Hocevar *et al.*, 2014), e identificam o UGC como mais credível (Bruhn *et al.*, 2012; Colicev *et al.*, 2018; Geng & Chen, 2021; Shin & Choi, 2021; You & Joshi, 2020), reconhecendo o seu impacto no *consumer engagement* (Karakaya & Barnes, 2010).

Por fim, este estudo procurou ainda analisar se diferentes tipos de atos de fala (assertivo vs. expressivo) podem alterar o efeito do criador de conteúdo (UGC vs. FGC) na intenção de compra de bilhetes de cinema e no *consumer engagement*. Conclui-se que esta variável tem um efeito marginalmente moderador no modelo, já que o ato de fala assertivo aumenta o impacto do FGC, comparado ao UGC, no *consumer engagement*, efeito identificado na literatura por Bai e Yan (2020).

5.1. Contributos Teóricos e Práticos

A nível académico, este estudo contribui para a literatura existente acerca do UGC e FGC presente nas redes sociais e sobre como este influencia o *consumer engagement* e a intenção de compra no contexto do cinema. Os resultados evidenciam o impacto do criador de conteúdo no *consumer engagement*, sendo que o efeito do FGC superior ao do UGC. Permitem também compreender a relevância da percepção de credibilidade do conteúdo nas redes sociais e retirar

conclusões sobre a relação entre variáveis não estudadas até então, como a dimensão “credibilidade da mensagem”, e a intenção de compra e o *consumer engagement*. Por último, o estudo contribuiu para investigação acerca dos atos de fala que potenciam o *consumer engagement*.

Relativamente às contribuições práticas, é demonstrado que as distribuidoras e produtoras cinematográficas devem investir numa comunicação credível, através de dimensões como a autenticidade, a precisão (Appelman & Sundar, 2016), o profissionalismo, a confiabilidade e a experiência (Shin & Choi, 2021). A utilização de atos assertivos no seu conteúdo pode também ser benéfica. Além disso, estas entidades devem não só produzir o seu próprio conteúdo, mas incentivar o conteúdo gerado por utilizadores comuns (UGC), uma vez que, quando percebido como credível, este também aumenta a intenção de compra de bilhetes de cinema e o *consumer engagement*. Em suma, de forma a atrair os consumidores às salas de cinema, é essencial ter em consideração a importância que estes atribuem à credibilidade do conteúdo promocional a que estão expostos nas redes sociais.

5.2. Limitações do Estudo e Sugestões de Pesquisa Futura

O presente estudo apresenta limitações que devem ser tidas em conta em investigações futuras. Em primeiro lugar, a utilização de uma amostra não probabilística e de tamanho relativamente reduzido, o que limita a generalização dos resultados obtidos, sugerindo-se assim a utilização de técnicas de amostragem probabilística e amostras de maior dimensão. Além disso, o questionário foi apenas disponibilizado em português, o que limitou a recolha de respostas, recomendando-se que, no futuro, a recolha seja realizada através de um questionário em inglês.

Relativamente à seleção do filme utilizado para análise dos conteúdo no questionário, importa referir que este se trata de uma sequência e, simultaneamente, de um musical. Estas características podem ter influenciado negativamente as repostas dos participantes, uma vez que se insere numa categoria de filme menos consensual, e que alguns participantes possam não ter visto ou gostado do primeiro filme. Neste sentido, sugere-se que, em investigações futuras, o filme escolhido para análise seja de um género mais amplamente apreciado, como um romance, e que não se trate de uma sequência, de forma a evitar enviesamento nas respostas.

O facto dos participantes não terem conseguido identificar corretamente o conteúdo assertivo apresentado no questionário constitui outra limitação para o presente estudo. Este resultado poderá indicar que os itens referentes a este ato de fala não foram concebidos corretamente, comprometendo a validade da restante análise de resultados e confiabilidade das conclusões. Assim, em pesquisas futuras, deve-se ter em especial atenção o desenvolvimento e utilização de itens mais adequados aos objetivos da investigação.

Para mais, o facto de a publicação apresentada no questionário corresponder a um *post* de *Instagram*, que incluía uma imagem, poderá igualmente ter influenciado a perceção da mensagem escrita por parte dos participantes e, consequentemente, comprometido a manipulação dos atos de fala. De acordo com Ordenes *et al.* (2019), a interação entre os atos de fala e os elementos visuais podem afetar a receção da mensagem, influenciando, inclusive, até o *consumer engagement*. Desta forma, sugere-se que, em futuras investigações, se opte por recorrer a publicações de redes sociais que não impliquem a apresentação de imagens, como é o caso do *Twitter*, de forma a focar a análise unicamente no texto, sem a influência de elementos visuais.

Por último, o facto da investigação se centrar na indústria cinematográfica restringe a generalização dos resultados a outros setores, uma vez que os efeitos observados podem não se replicar nos mesmos. Sugere-se, assim, que no futuro se teste as relações propostas em indústrias que não estejam ligadas ao cinema e entretenimento, como na indústria automóvel, da moda, e do turismo.

Referências

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2020b). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aljarah, A., Sawaftah, D., Ibrahim, B., & Lahuerta-Otero, E. (2022b). The differential impact of user- and firm-generated content on online brand advocacy: customer engagement and brand familiarity matter. *European Journal of Innovation Management*, 27(4), 1160–1181. <https://doi.org/10.1108/ejim-05-2022-0259>
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2015b). Measuring message credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Austin, J. L. (1962). How to do things with words: Lecture I. *How to do things with words: JL Austin*, 1-11.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). “Do We Believe in TripAdvisor?” Examining Credibility Perceptions and Online Travelers’ Attitude toward Using User-Generated Content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437–452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>
- Bai, L., & Yan, X. (2020). Impact of firm-generated content on firm performance and consumer Engagement: Evidence from Social Media in China. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 56-74.
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2018). Consumer engagement with retail firms through social media: an empirical study in Chile. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(4), 364–385. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2017-0035>
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341–356. <https://doi.org/10.1177/1094670510375603>

- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bruce, N. I., Zhang Foutz, N., & Kolsarici, C. (2012). Dynamic Effectiveness of Advertising and Word of Mouth in Sequential Distribution of New Products. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/41714441>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Carr, C. T., Schrock, D. B., & Dauterman, P. (2012). Speech Acts Within Facebook Status Messages. *Journal of Language and Social Psychology*, 31(2), 176–196. <https://doi.org/10.1177/0261927X12438535>
- Cavna, M. (2023, July 23). ‘Barbenheimer’ shatters expectations - and box office records. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/entertainment/movies/2023/07/23/barbenheimer-shatters-expectations-box-office-records/>
- Chen, G., Li, Y., & Sun, Y. (2023). How YouTubers make popular marketing videos? speech acts, move structure, and audience response in YouTube influencer marketing videos. *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231152227>
- Cheung, M. L., Leung, W. K. S., Cheah, J. H., & Ting, H. (2022). Exploring the effectiveness of emotional and rational user-generated contents in digital tourism platforms. *Journal of Vacation Marketing*, 28(2), 152–170. <https://doi.org/10.1177/13567667211030675>
- Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets. *Marketing science*, 29(5), 944–957.

- Colicev, A., Kumar, A., & O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37–56. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0055>
- Cosenza, T. R., Solomon, M. R., & Kwon, W. (2014b). Credibility in the blogosphere: A study of measurement and influence of wine blogs as an information source. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(2), 71–91. <https://doi.org/10.1002/cb.1496>
- Davcik, N. S., Langaro, D., Jevons, C., & Nascimento, R. (2022). Non-sponsored brand-related user-generated content: effects and mechanisms of consumer engagement. *Journal of Product and Brand Management*, 31(1), 163–174. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2971>
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales-An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.005>
- Edwards, J. R. (2019b). The peaceful coexistence of ethics and quantitative research. *Journal of Business Ethics*, 167(1), 31–40. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04197-6>
- Espada, M. (2023, July 12). Why ‘Barbenheimer’ Mania Is Unstoppable. *TIME*. <https://time.com/6293844/barbie-oppenheimer-internet-phenomenon/>
- Eliashberg, J., Elberse, A., & Leenders, M. A. A. M. (2006). The motion picture industry: Critical issues in practice, current research, and new research directions. *Marketing Science*, 25(6), 638–661. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0177>
- Faughnder, R. (2023, July 11). ‘Barbie’ + ‘Oppenheimer’ = ‘Barbenheimer.’ Why Hollywood needs the movie mashup. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/entertainment->

arts/business/newsletter/2023-07-11/wide-shot-newsletter-barbenheimer-barbie-oppenheimer-box-office-the-wide-shot

- Feng, N., Shi, Y., Li, Y., Li, D., Zhang, J., & Li, M. (2023b). An exploration of the dynamics between social media and box office performance. *Information Systems Frontiers*, 26(2), 591–608. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10389-3>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of Internet information credibility. *Journalism & mass communication quarterly*, 77(3), 515-540.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2008). *Digital media and youth: Unparalleled opportunity and unprecedented responsibility* (pp. 5-27). Cambridge, MA, USA: MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.
- Friedman, B., Kahn, P. H., & Howe, D. C. (2000). Trust online. *Communications of the ACM*, 43(12), 34–40. <https://doi.org/10.1145/355112.355120>
- Geng, R., & Chen, J. (2021). The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention – An Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382>
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information systems research*, 24(1), 88-107.
- Hamilton, R. W., Ratner, R. K., & Thompson, D. V. (2011). Outpacing others: When consumers value products based on relative usage frequency. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1079–1084. <https://doi.org/10.1086/656668>
- Hocevar, K. P., Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2014b). Social media self-efficacy and information evaluation online. *Computers in Human Behavior*, 39, 254–262. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.020>
- Huang, M., & Liu, T. (2022). Subjective or objective: How the style of text in computational advertising influences consumer behaviors? *Fundamental Research*, 2(1), 144–153. <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.004>

- Ibrahim, B., Aljarah, A., Hayat, D. T., & Lahuerta-Otero, E. (2022). Like, comment and share: examining the effect of firm-created content and user-generated content on consumer engagement. *Leisure/Loisir*, 46(4), 599–622. <https://doi.org/10.1080/14927713.2022.2054458>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447–457. <https://doi.org/10.1108/07363761011063349>
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- 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>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of marketing*, 70(3), 74-89.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). eWOM as Source of Influence: The Impact of Participation in eWOM and Perceived Source Trustworthiness on Decision Making. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 86–97. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.944288>
- Lu, S., Dinner, I., & Grewal, R. (2023). The Ripple Effect of Firm-Generated Content on New Movie Releases. *Journal of Marketing Research*, 60(5), 908–931. <https://doi.org/10.1177/00222437221143066>

- Ludwig, S., & Ruyter, K. (2016). Decoding social media speak: developing a speech act theory research agenda. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 124–134. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1405>
- Ma, L., Ou, W., & Sian Lee, C. (2022). Investigating consumers' cognitive, emotional, and behavioral engagement in social media brand pages: A natural language processing approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101179>
- Ma, X., Ren, J., Lang, X., Yang, Z., & Li, T. (2024). The influence of live video hosts' speech act on purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103984>
- Ma, Z., & Gu, B. (2022). The influence of firm-Generated video on user-Generated video: Evidence from China. *International Journal of Engineering Business Management*, 14. <https://doi.org/10.1177/18479790221118628>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research*. Pearson UK.
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandebosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 427–444. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1148066>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Mattison Thompson, F., & Brouthers, K. D. (2021). Digital Consumer Engagement: National Cultural Differences and Cultural Tightness. *Journal of International Marketing*, 29(4), 22–44. <https://doi.org/10.1177/1069031X211005729>
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>

- McCue, T.J. (2018), "Social Media Is Increasing Brand Engagement and Sales," *Forbes* (June 26), <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2018/06/26/social-media-is-increasing-brand-engagement-and-sales/>
- Meire, M., Hewett, K., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D. (2019). The Role of Marketer-Generated Content in Customer Engagement Marketing. *Journal of Marketing*, 83(6), 21–42. <https://doi.org/10.1177/0022242919873903>
- Mena, P., Barbe, D., & Chan-Olmsted, S. (2020). Misinformation on Instagram: The Impact of Trusted Endorsements on Message Credibility. *Social Media and Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120935102>
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., Eyal, K., Lemus, D. R., & Mccann, R. M. (2003). Credibility for the 21st Century: Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 293–335. <https://doi.org/10.1080/23808985.2003.11679029>
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441–459. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2020-0072>
- Nasser, M. A. (2022). A corpus-based study of reviewers' usage of speech acts. *Cogent Arts and Humanities*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2125155>
- Nepomuceno, M. V., Rahemi, H., Cenesizoglu, T., & Charlin, L. (2023). Should We Feed the Trolls? Using Marketer-Generated Content to Explain Average Toxicity and Product Usage. *Journal of Interactive Marketing*, 58(4), 440–462. <https://doi.org/10.1177/10949968231172153>
- OECD. (2007). Participative web and user-created content. Web 2.0, wikis and social networking. 10.1787/9789264037472-en
- Ordenes, F. V., Grewal, D., Ludwig, S., Ruyter, K. De, Mahr, D., & Wetzels, M. (2019). Cutting through Content Clutter: How speech and image acts drive consumer sharing of social media brand messages. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 988–1012. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy032>

- Oum, S., & Han, D. (2011). An empirical study of the determinants of the intention to participate in user-created contents (UCC) services. *Expert Systems with Applications*, 38(12), 15110–15121. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.05.098>
- Park, D. H., & Lee, S. (2021). UGC sharing motives and their effects on UGC sharing intention from quantitative and qualitative perspectives: Focusing on content creators in South Korea. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179644>
- Pasi, G., Viviani, M., & Carton, A. (2019). A Multi-Criteria Decision Making approach based on the Choquet integral for assessing the credibility of User-Generated Content. *Information Sciences*, 503, 574–588. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2019.07.037>
- Pornpitakpan, C. (2004). The effect of celebrity endorsers' perceived credibility on product purchase intention: The case of Singaporeans. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55–74. https://doi.org/10.1300/J046v16n02_04
- Qiao, N. (2021). Does Perceived Stress of University Students Affected by Preferences for Movie Genres? an Exploratory Cross-Sectional Study in China. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.761340>
- Rajamma, R. K., Paswan, A., & Spears, N. (2020). User-generated content (UGC) misclassification and its effects. *Journal of Consumer Marketing*, 37(2), 125–138. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2018-2819>
- Razzaq, A., Shao, W., & Quach, S. (2023). Towards an understanding of meme marketing: conceptualisation and empirical evidence. *Journal of Marketing Management*, 39(7–8), 670–701. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2158906>
- Salma Irelli, R., & Chaerudin, R. (2020). Brand-Generated Content (BGC) and Consumer-Generated Advertising (CGA) on Instagram: The Influence of Perceptions on Purchase Intention. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6649>
- Santiago, J., Borges-Tiago, M. T., & Tiago, F. (2022). Is firm-generated content a lost cause? *Journal of Business Research*, 139, 945–953. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.022>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). Research methods for business students. (9th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.

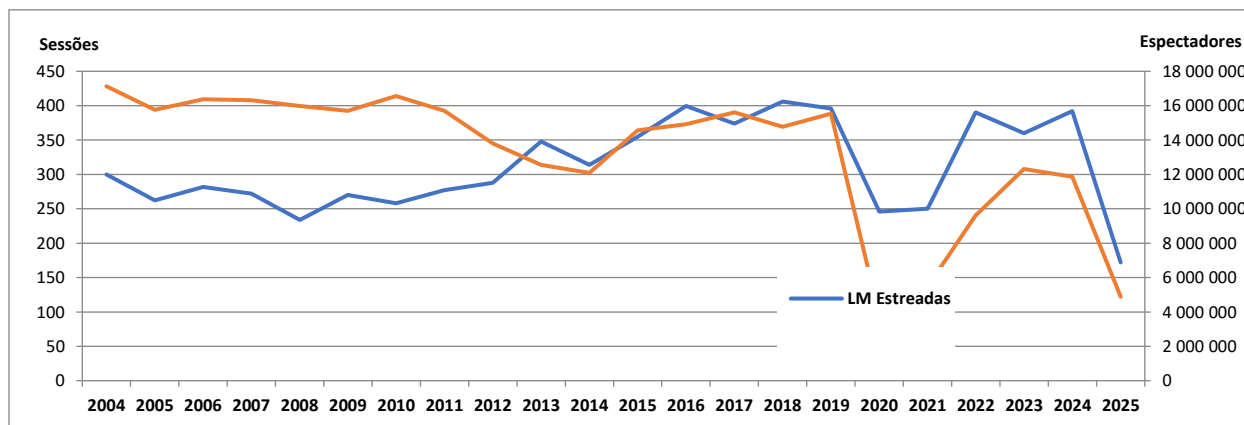
- Saunders, M. N., & Townsend, K. (2018). Choosing participants. *The Sage handbook of qualitative business and management research methods*, 480-494.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Searle, J. R. (1979). *Expression and meaning: Studies in the theory of speech acts*. Cambridge University Press.
- Searle, J. R. (1976). A classification of illocutionary acts. *Language in Society*, 5(1), 1–23. <https://doi.org/10.1017/s0047404500006837>
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge university press.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Shao, G. (2009b). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Shin, H. R., & Choi, J. G. (2021). The moderating effect of 'generation' on the relations between source credibility of social media contents, hotel brand image and purchase intention. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13169471>
- Slater, M. D., & Rouner, D. (1996). How message evaluation and source attributes may influence credibility assessment and belief change. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73(4), 974–991. <https://doi.org/10.1177/107769909607300415>
- Song, T., Huang, J., Tan, Y., & Yu, Y. (2019). Using user- and marketer-generated content for box office revenue prediction: Differences between microblogging and third-party platforms. *Information Systems Research*, 30(1), 191–203. <https://doi.org/10.1287/isre.2018.0797>

- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Emotions and information diffusion in social media - Sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217–248. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222290408>
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of online review credibility and its impact on consumers' purchase intention. *Journal of electronic commerce research*, 20(1), 1-20.
- Tsiakali, K. (2018). User-generated-content versus marketing-generated-content: personality and content influence on traveler's behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(8), 946–972. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1477643>
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Ukpabi, D. (2023). Understanding the Role of Social Media Content in Brand Loyalty: A Meta-Analysis of User-Generated Content Versus Firm-Generated Content. *Journal of Interactive Marketing*, 58(4), 400–413. <https://doi.org/10.1177/10949968231157281>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wan, F., & Ren, F. (2017). The effect of firm marketing content on product sales: Evidence from a mobile social media platform. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(4), 288-302.
- Wang, F., Xu, H., Hou, R., & Zhu, Z. (2023). Designing marketing content for social commerce to drive consumer purchase behaviors: A perspective from speech act theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103156>
- Wang, S., Cunningham, N. R., & Eastin, M. S. (2015). The Impact of eWOM Message Characteristics on the Perceived Effectiveness of Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 151–159. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1091755>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>

- Yaqoub, M., Jingwu, Z., & Ambekar, S. S. (2024). Pandemic impacts on cinema industry and over-the-top platforms in China. *Media International Australia*, 191(1), 105–128. <https://doi.org/10.1177/1329878X221145975>
- You, Y., & Joshi, A. M. (2020). The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention. *Journal of Advertising*, 49(3), 213–233. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740631>
- Zaichkowsky, J. L. (1994). Research notes: The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59–70. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673459>
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>

Anexos

Anexo A – Gráfico do Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA). *Exibidos e Estreados*.



Fonte: Instituto do Cinema e do Audiovisual (ICA), 2024

Anexo B - Tabela de Caracterização dos Atos de Fala Assertivos e Expressivos

Atos de Fala	Descrições	Exemplos
Assertivo	“(…) offering objective information” (Ordenes <i>et al.</i>, 2019, p. 2) “Statements of fact, getting the viewer to form or attend a belief” (Carr <i>et al.</i>, 2012, p. 178) “(…) inform listeners of facts and convince them of certain ideas or beliefs (…)” (Chen <i>et al.</i>, 2023, p. 3) “(…) tell people how things are” (Searle, 1979) “The point or purpose of the members of the assertive class is to commit the speaker (in varying degrees) to something's being the case, to the truth of the expressed proposition” (Searle, 1979) “1. Illocutionary point: commit the speaker to the truth of the expressed proposition; 2. Direction of fit: words to world; 3. Psychological state: belief” (Hofmann <i>et al.</i>, 2023)	“The first product I really want to talk about is ‘Youthquake.’”; “This is a brand-new product to BRAND-A.” (Chen <i>et al.</i>, 2023, p. 6) “‘At the library,’”; “‘I have class until 5 today,’”; “‘out’” (Nastri <i>et al.</i>, 2006, p. 1029) “I got an upgrade in the hotel” (Ordenes <i>et al.</i>, 2017, p. 5) “I state that it is raining” (Searle, 1979) “I predict he will come” (Searle, 1979)
Expressivo	“Sender expresses feeling toward (though not necessarily about) the receiver (…)” (Carr <i>et al.</i>, 2012, p. 178) “(…) involve the mental status of speakers and are mainly used to communicate speakers’ emotions and feelings to the listeners.” (Chen <i>et al.</i>, 2023, p. 3) “To present speakers’ psychological state (…)” (Chen <i>et al.</i>, 2023, p. 4) “(…) we express our feelings and attitudes (…)” (Searle, 1979) “(…) express the psychological state specified in the sincerity condition about a state of affairs specified in the propositional content.” (Searle, 1979)	“hoping something amazing will happen...”; “wishing he was a weapon master.” (Carr <i>et al.</i>, 2012, p. 178) “Everybody loves a good #Rollback!” (Carr <i>et al.</i>, 2012, p. 9) “‘This color looks great on top of any nude lipstick.’”; “‘And it is just so gorgeous.’” (Chen <i>et al.</i>, 2023, p. 6) “‘I hate this weather,’”; “‘School sucks,’”; “‘I love Fridays’” (Nastri <i>et al.</i>, 2006, p. 1029)

	“1. Illocutionary point: expression of a psychological state; 2. Direction of fit: none; 3. Psychological state: diverse” (Hofmann <i>et al.</i>, 2023)	
--	--	--

Anexo C – Questionário

Introdução/Consentimento

Q1 Caro/a participante,
O seguinte questionário foi desenvolvido no âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing no ISEG (Universidade de Lisboa) e tem como objetivo analisar a perceção do consumidor face ao conteúdo sobre filmes, desenvolvido e partilhado nas redes sociais. As respostas serão tratadas de forma confidencial e anónima, sendo utilizadas apenas para fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que, é pedido que responda com sinceridade.
O tempo de resposta estimado é cerca de 5 minutos. Obrigada!

Q2 Tenho mais de 18 anos e aceito participar neste estudo.

- ☐ Sim (1)
☐ Não (2)

Manipulações

Q3 Considere a seguinte publicação de Instagram da produtora de cinema Warner Bros. Pictures sobre o filme "Joker: Folie à Deux". Por favor, analise com atenção o criador do conteúdo e o conteúdo em si, uma vez que as questões serão referentes ao mesmo.



Q4 Considere a seguinte publicação de Instagram da produtora de cinema Warner Bros. Pictures sobre o filme "Joker: Folie à Deux". Por favor, analise com atenção o criador do conteúdo e o conteúdo em si, uma vez que as questões serão referentes ao mesmo.



Q5 Considere a seguinte publicação de Instagram de um utilizador comum sobre o filme "Joker: Folie à Deux". Por favor, analise com atenção o criador do conteúdo e o conteúdo em si, uma vez que as questões serão referentes ao mesmo.

Q6 Considere a seguinte publicação de Instagram de um utilizador comum sobre o filme "Joker: Folie à Deux". Por favor, analise com atenção o criador do conteúdo e o conteúdo em si, uma vez que as questões serão referentes ao mesmo.

duarte_santoss91



352 gostos

duarte_santoss91 O mundo é um palco de 120 minutos e um elenco composto por atores conceituados. Produzido pela Warner Bros. Pictures, este thriller musical conta com a presença de Lady Gaga e Joaquin Phoenix e dá continuação à história baseada na banda desenhada da DC Comics. "Joker: Folie à Deux" estará disponível no grande ecrã em outubro deste ano. #Joker #FãsDeCinema #Próximastreias

Ver 8 comentários

25 de abril

duarte_santoss91



352 gostos

duarte_santoss91 O mundo é um palco de emoções e harmonias. "Joker: Folie à Deux" está a caminho e conta com atuações sensacionais e uma continuação empolgante da melhor história da DC Comics. Uma das mais entusiasmantes produções da Warner Bros. Pictures que promete transmitir o amor do elenco através do ecrã. Vai ser difícil esperar até outubro! #Joker #FãsDeCinema #Próximastreias

Ver 8 comentários

25 de abril

DV's + Mediadora

Q7 Considerando a publicação anterior sobre o filme "Joker: Folie à Deux", indique o grau de concordância com as seguintes afirmações, onde 1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente.

Q8 Considerando a publicação anterior sobre o filme "Joker: Folie à Deux", indique o grau de concordância com as seguintes afirmações, onde 1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente.

	1- Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo Parcialmente (3)	Não Concordo Nem Discordo (4)	Concordo Parcialmente (5)	Concordo (6)	7- Concordo totalmente (7)
Eu compraria bilhetes de cinema para este filme. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu compraria bilhetes de cinema para este filme em vez de outro. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu tenho intenção de comprar bilhetes de cinema para este filme no futuro. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1- Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo Parcialmente (3)	Não Concordo Nem Discordo (4)	Concordo Parcialmente (5)	Concordo (6)	7- Concordo totalmente (7)
Eu gostaria de ver mais conteúdo desta conta de Instagram. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu poria "gosto" se visse este post no meu feed de Instagram. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu partilharia este post com um amigo no Instagram. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eu faria um comentário neste post no Instagram. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q9 Considerando a conta que publicou o post anterior sobre o filme “Joker: Folie à Deux”, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações, onde 1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente.

	1- Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo Parcialmente (3)	Não Concordo Nem Discordo (4)	Concordo Parcialmente (5)	Concordo (6)	7- Concordo totalmente (7)
A fonte é profissional. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A fonte é habilidosa a fornecer informação. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A fonte é adequada para fornecer informação. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A fonte tem um grande conhecimento. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A fonte tem uma grande experiência. (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A fonte não é hipócrita. (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A fonte é confiável. (7)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q11 Considerando a publicação anterior sobre o filme “Joker: Folie à Deux”, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações, onde 1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente.

	1- Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo Parcialmente (3)	Não Concordo Nem Discordo (4)	Concordo Parcialmente (5)	Concordo (6)	7- Concordo totalmente (7)
O post foi criado por um consumidor comum. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Este post foi publicado por um espectador de cinema comum. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O post foi desenvolvido pela produtora Warner Bros. Pictures. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O post foi publicado pela produtora do filme. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q13 Utilizando a escala abaixo de sete pontos, indique, por favor, a sua opinião relativamente à saga “Joker”.

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Nada importante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Importante
Aborrecida	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Interessante
Irrelevante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Relevante
Nada entusiasmante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Entusiasmante
Não significa nada para mim	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Significa muito para mim
Nada atrativa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Atrativa
Mundana	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fascinante
Sem valor	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Valiosa
Nada envolvente	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Envolvente
Nada precisa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Precisa

Q10 Considerando a publicação anterior sobre o filme “Joker: Folie à Deux”, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações, onde 1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente.

	1- Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo Parcialmente (3)	Não Concordo Nem Discordo (4)	Concordo Parcialmente (5)	Concordo (6)	7- Concordo totalmente (7)
O conteúdo é preciso. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O conteúdo é autêntico. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O conteúdo é credível. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q12 Considerando o conteúdo da publicação anterior sobre o filme “Joker: Folie à Deux”, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações, onde 1 = Discordo Totalmente e 7 = Concordo Totalmente.

	1- Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo Parcialmente (3)	Não Concordo Nem Discordo (4)	Concordo Parcialmente (5)	Concordo (6)	7- Concordo totalmente (7)
O conteúdo do post é expressivo. (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O conteúdo demonstra emoções. (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O conteúdo demonstra uma opinião. (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O conteúdo do post é assertivo. (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O conteúdo apresenta informação objetiva. (5)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
O conteúdo constata factos. (6)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q14 Indique, por favor, com que frequência vai ao cinema.

☐ Pelo menos uma vez por semana (1)

☐ Menos de uma vez por semana, mas pelo menos uma vez a cada duas semanas (2)

☐ Menos de uma vez a cada duas semanas, mas pelo menos uma vez por mês (3)

☐ Menos de uma vez por mês, mas pelo menos uma vez a cada seis meses (4)

☐ Menos de uma vez a cada seis meses, mas pelo menos uma vez por ano (5)

☐ Menos de uma vez por ano (6)

Q15 Indique, por favor, com que frequência utiliza as redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)?

☐ Pelo menos uma vez por dia (1)

☐ Menos de uma vez por dia, mas pelo menos uma vez a cada dois dias (2)

☐ Menos de uma vez a cada dois dias, mas pelo menos uma vez a cada três dias (3)

☐ Menos de uma vez a cada três dias, mas pelo menos uma vez a cada cinco dias (4)

☐ Menos de uma vez a cada cinco dias, mas pelo menos uma vez por semana (5)

☐ Menos de uma vez por semana (6)

Q16 Indique, por favor, a sua opinião relativamente aos diferentes géneros de filmes.

	1 - Desgosto Extremamente (1)	2 - Desgosto Muito (2)	3 - Desgosto Moderadamente (3)	4 - Não Gosto Nem Desgosto (4)	5 - Gosto Moderadamente (5)	6 - Gosto Muito (6)	7 - Gosto Extremamente (7)
Thriller (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Drama (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Crime (3)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Musical (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Demográficas

Q17 Indique o seu género.

- ☐ Feminino (1)
- ☐ Masculino (2)
- ☐ Outro (3)

Q18 Indique a sua idade (ex. 21).

Q21 Indique o rendimento mensal líquido médio do seu agregado familiar.

- ☐ Inferior a 500€ (1)
- ☐ Entre 501€ e 1000€ (2)
- ☐ Entre 1001€ e 1500€ (3)
- ☐ Entre 1501€ e 2000€ (4)
- ☐ Entre 2001€ e 2500€ (5)
- ☐ Superior a 2501€ (6)

Q22 Indique a sua área de residência.

- ☐ Área Metropolitana de Lisboa (1)
- ☐ Centro (2)
- ☐ Norte (3)
- ☐ Alentejo (4)
- ☐ Algarve (5)
- ☐ Região Autónoma da Madeira (6)
- ☐ Região Autónoma dos Açores (7)
- ☐ Outro. Qual? (8) _____

Q19 Indique o último grau académico que completou.

- ☐ Ensino Primário (4º ano) (1)
- ☐ Ensino Básico (9º ano) (2)
- ☐ Ensino Secundário (12º ano) (3)
- ☐ Curso Técnico Superior Profissional (4)
- ☐ Licenciatura (5)
- ☐ Pós-Graduação (6)
- ☐ Mestrado (7)
- ☐ Doutoramento (8)
- ☐ Não tenho grau académico (9)

Q20 Indique a sua situação profissional atual.

- ☐ Estudante (1)
- ☐ Trabalhador(a) Estudante (2)
- ☐ Trabalhador(a) por conta própria (3)
- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem (4)
- ☐ Desempregado(a) (5)
- ☐ Reformado(a) (6)
- ☐ Outro. Qual? (7) _____

Anexo D - Tabela de Escalas de Medida das Variáveis do Modelo

Escalas	Item	
	<i>Original</i>	<i>Traduzido</i>
Credibilidade da Fonte (Shin & Choi, 2021)	1. professional 2. skillful at providing information 3. suitable for providing information 4. full of knowledge 5. full of experience 6. not hypocritical 7. Trustful 5-point Likert scale (5 = strongly agree, 4 = agree, 3 = neutral, 2 = disagree, 1 = strongly disagree).	1. A fonte é profissional. 2. A fonte é hábil em fornecer informação. 3. A fonte é adequada para fornecer informação. 4. A fonte tem um grande conhecimento. 5. A fonte tem uma grande experiência. 6. A fonte não é hipócrita. 7. A fonte é confiável. Escala de Likert de 7 pontos (“1 = Discordo Totalmente”; “7 = Concordo Totalmente”)
Credibilidade da Mensagem (Appelman & Sundar, 2016)	How well do the following adjectives describe the content you just read? 1. This content is accurate. 2. This content is authentic. 3. This content is believable. (from 1 = describes very poorly to 7 = describes very well)	1. O conteúdo é preciso. 2. O conteúdo é autêntico. 3. O conteúdo é credível. Escala de Likert de 7 pontos (“1 = Discordo Totalmente”; “7 = Concordo Totalmente”)
Intenção de Compra (Kudeshia & Kumar, 2017)	1. I would buy this product 2. I would buy this product rather than any other product available 3. I intend to purchase this product in the future also 5-point Likert scale (1 = strongly disagree to 5 = strongly agree)	1. Eu compraria bilhetes de cinema para este filme. 2. Eu compraria bilhetes de cinema para este filme em vez de outro. 3. Eu tenho intenção de comprar bilhetes de cinema para este filme no futuro. Escala de Likert de 7 pontos (“1 = Discordo Totalmente”; “7 = Concordo Totalmente”)

<i>(Post) Consumer Engagement</i> (Giakoumaki & Krepapa, 2020)	1. I would like to see more content from this user on Instagram. 2. I would press the “like” button if I saw this post on my Instagram feed. 3. I would share this post on Instagram with a friend. 4. I would make a comment on this post on Instagram.	1. Eu gostaria de ver mais conteúdo desta conta de Instagram. 2. Eu poria “gosto” se visse este <i>post</i> no meu <i>feed</i> de Instagram. 3. Eu partilharia este <i>post</i> com um amigo no Instagram. 4. Eu faria um comentário neste <i>post</i> no Instagram. Escala de Likert de 7 pontos (“1 = Discordo Totalmente”; “7 = Concordo Totalmente”)
UGC/FGC (Elaboração Própria)		1. O <i>post</i> foi criado por um consumidor comum. 2. Este <i>post</i> foi publicado por um espetador de cinema comum. 3. O <i>post</i> foi desenvolvido pela produtora Warner Bros. Pictures. 4. O <i>post</i> foi publicado pela produtora do filme. Escala de Likert de 7 pontos (“1 = Discordo Totalmente”; “7 = Concordo Totalmente”)
Atos de Fala (Elaboração Própria)		1. O conteúdo do <i>post</i> é expressivo. 2. O conteúdo demonstra emoções. 3. O conteúdo demonstra uma opinião. 4. O conteúdo do <i>post</i> é assertivo. 5. O conteúdo apresenta informação objetiva. 6. O conteúdo constata factos. Escala de Likert de 7 pontos (“1 = Discordo Totalmente”; “7 = Concordo Totalmente”)

Anexo E - Tabela de Escalas de Medida das Variáveis de Controle

Escalas	Item	
	<i>Original</i>	<i>Traduzido</i>
Envolvimento com o Produto (Zaichkowsky, 1994)	1. Important / unimportant 2. Boring / Interesting 3. Relevant / Irrelevant 4. Exciting / Unexciting 5. Means nothing / Means a lot to me 6. Appealing / Unappealing 7. Fascinating / Mundane 8. Worthless / Valuable 9. Involving / Uninvolving 10. Not needed / Needed Seven-point semantic differential scale	Utilizando a escala abaixo de sete pontos, indique, por favor, a sua opinião relativamente à saga “Joker”. 1. Nada Importante / Importante 2. Aborrecida / Interessante 3. Irrelevante / Relevante 4. Nada Entusiasmante / Entusiasmante 5. Não significa nada para mim / Significa muito para mim 6. Nada Atrativa / Atrativa 7. Mundana / Fascinante 8. Sem valor / Valiosa 9. Nada envolvente / Envolvente 10. Nada precisa / Precisa Escala Semântica de 7 Pontos
Uso de Baixa Frequência (Hamilton <i>et al.</i> , 2011)	How frequently [do you play video games/would you use a scientific calculator if you had one]? (please check one box) Low-frequency labels: • At least once a week • Less than once a week but at least once every two weeks • Less than once every two weeks but at least once a month • Less than once a month but at least every six months	Com que frequência vai ao cinema? • Pelo menos uma vez por semana • Menos de uma vez por semana, mas pelo menos uma vez a cada duas semanas • Menos de uma vez a cada duas semanas, mas pelo menos uma vez por mês • Menos de uma vez por mês, mas pelo menos uma vez a cada seis meses

	• Less than once every six months but at least once a year • Less than once a year	• Menos de uma vez a cada seis meses, mas pelo menos uma vez por ano • Menos de uma vez por ano
Uso de Alta Frequência (Hamilton <i>et al.</i> , 2011)	How frequently [do you play video games/would you use a scientific calculator if you had one]? (please check one box) High-frequency labels: • At least once a day • Less than once a day but at least once every two days • Less than once every two days but at least once every three days • Less than once every three days but at least every five days • Less than once every five days but at least once a week • Less than once a week	Com que frequência utiliza as redes sociais (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)? • Pelo menos uma vez por dia • Menos de uma vez por dia, mas pelo menos uma vez a cada dois dias • Menos de uma vez a cada dois dias, mas pelo menos uma vez a cada três dias • Menos de uma vez a cada três dias, mas pelo menos uma vez a cada cinco dias • Menos de uma vez a cada cinco dias, mas pelo menos uma vez por semana • Menos de uma vez por semana
Hedonismo (Peryam & Pilgrim, 1957)	The 9-point hedonic scale is a balanced bipolar scale around neutral at the center with four positive and four negative categories on each side.	Indique, por favor, a sua opinião relativamente aos seguintes géneros de filmes. • Thriller • Drama • Crime • Musical Escala de Likert de 7 pontos (“1 = Discordo Totalmente”; “7 = Concordo Totalmente”)