



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**PERCEÇÕES E ATITUDE ACERCA DA PUBLICIDADE NAS REDES
SOCIAIS E NOS MOTORES DE PESQUISA: UMA ANÁLISE
COMPARATIVA**

JOÃO CARLOS MAIA FALCÃO

JULHO-2016



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**PERCEÇÕES E ATITUDE ACERCA DA PUBLICIDADE NAS REDES
SOCIAIS E NOS MOTORES DE PESQUISA: UMA ANÁLISE
COMPARATIVA**

JOÃO CARLOS MAIA FALCÃO

ORIENTAÇÃO
PROFESSOR DOUTOR PEDRO TEIXEIRA ISAÍAS

JULHO-2016

Agradecimentos

A realização deste trabalho contou com importantes apoios e incentivos que gostaria de agradecer:

ao Professor Doutor Pedro Isaiás pela sua pertinente orientação e disponibilidade;

ao Ricardo pela partilha de conhecimentos técnicos preciosos;

à Ana pelas suas opiniões e contributos;

à Alexandra pela oportunidade em trabalhar num projeto de marketing digital;

à Isabel pela motivação e carinho desde o primeiro momento.

ao meu pai e irmão pelo amor que me têm dado;

à minha querida mãe com eterna saudade.

Resumo

O presente estudo tem como objectivo principal investigar a influência de dois meios *online* - redes sociais e motores de pesquisa - nos determinantes da atitude face à publicidade na Internet. A literatura identifica cinco percepções – entretenimento, informação, irritação, credibilidade, interatividade – que determinam direta e indiretamente, através do valor percebido, a atitude acerca da publicidade *online*. Assim, pretende-se comparar o impacto relativo dos determinantes no valor percebido, bem como daqueles e do valor percebido na atitude acerca da publicidade nos dois meios. Adicionalmente, pretende-se avaliar quais as percepções e atitude que os consumidores mais associam à publicidade de cada meio. Com este propósito, foi realizado um estudo quantitativo de carácter descritivo, com base num questionário *online* para recolha de dados, com uma amostra de 406 indivíduos.

Os resultados demonstram que nas redes sociais o determinante com mais impacto no valor percebido da publicidade é a percepção de entretenimento, seguida da informação, irritação, credibilidade e interatividade. Nos motores de pesquisa é a informação, seguida da interatividade, irritação, entretenimento e credibilidade. Quanto aos determinantes na atitude acerca da publicidade, verificou-se nos dois meios que a percepção que exerce mais impacto direto é o valor, seguido da irritação e do entretenimento. A credibilidade não apresenta impacto direto. Nas redes sociais a informação e interatividade têm um impacto indireto, através do valor percebido, enquanto que nos motores de pesquisa têm igualmente um impacto direto. Finalmente, verificou-se que as percepções do entretenimento, informação e interatividade estão mais associados à publicidade nas redes sociais e que os indivíduos têm uma atitude mais favorável à publicidade neste meio comparativamente à dos motores de pesquisa. Concluiu-se que os meios *online* (redes sociais e motores de pesquisa) são variáveis importantes nos determinantes do valor percebido e da atitude acerca da publicidade na Internet.

Palavras-chave: publicidade *online*, Internet, redes sociais, motores de pesquisa, percepções, valor da publicidade, atitude acerca da publicidade, eficácia da publicidade.

Abstract

The objective of this study is to investigate the influence of two online media - social networks and search engines – on the determinants of attitude toward Internet advertising. The literature identifies five perceptions - entertainment, information, irritation, credibility, interactivity - which determine directly and indirectly, through the perceived value, the attitude toward online advertising. Thus this study aims to compare the relative impact of determinants on the perceived value and of those and the perceived value on the attitude toward advertising on the two online media. In addition, it aims to evaluate which perceptions and attitude consumers most associate with the advertising of each medium. For this purpose, a cross-sectional study was conducted based on an online questionnaire to collect the data of 406 individual samples.

The results show that on social networks the determinant with more impact on perceived value of advertising is entertainment, followed by information, irritation, credibility and interactivity. In the search engines is information, followed by interactivity, irritation, entertainment and credibility. With regard to the determinants of attitude toward advertising, the results shows that for the two online media perceived value, followed by irritation and entertainment are the stronger direct determinants. Credibility has no direct impact. For the social networking sites perceived information and interactivity have an indirect impact through perceived value, while for the search engines have also a direct impact. Finally, it was found that the perceived entertainment, information and interactivity are more associated with advertising on social networks and that individuals have a more favorable attitude toward advertising in this medium compared to search engines. It was concluded that the online media (social networks and search engines) are important variables in determining the perceived value and attitude toward Internet advertising.

Keywords: online advertising, Internet, social networking, search engine, perceptions, beliefs, advertising value, attitude toward advertising, advertising efficacy.

Índice

1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura	2
2.1. Meios e Formatos de Publicidade Online	2
2.1.1. <i>Redes Sociais Online</i>	<i>3</i>
2.1.2. <i>Publicidade nas Redes Sociais</i>	<i>5</i>
2.1.3. <i>Motores de Pesquisa</i>	<i>6</i>
2.1.4. <i>Publicidade nos Motores de Pesquisa</i>	<i>6</i>
2.2. Atitude Acerca da Publicidade Online	7
2.3. Percepções da Publicidade Online	8
2.3.1. <i>Valor Percebido da Publicidade Online</i>	<i>9</i>
2.3.1.1. <i>Entretenimento Percebido</i>	<i>10</i>
2.3.1.2. <i>Informação Percebida</i>	<i>10</i>
2.3.1.3. <i>Irritação Percebida</i>	<i>11</i>
2.3.1.4. <i>Credibilidade Percebida</i>	<i>11</i>
2.3.1.5. <i>Interatividade Percebida</i>	<i>11</i>
2.4. Efeito Moderador dos Meios e Formatos nas Percepções e Atitude Acerca da Publicidade Online	12
3. Modelo e Hipóteses de Investigação	13
3.1. <i>Questão de Pesquisa e Objectivos</i>	<i>13</i>
3.2. <i>Modelo de Investigação</i>	<i>14</i>
3.3. <i>Hipóteses de Investigação</i>	<i>15</i>
4. Metodologia de Investigação	15
4.1. <i>Tipo de Estudo</i>	<i>15</i>
4.2. <i>População e Amostra</i>	<i>16</i>
4.3. <i>Recolha de Dados</i>	<i>16</i>
4.4. <i>Estrutura do Questionário</i>	<i>17</i>
4.5. <i>Escalas de Medida</i>	<i>17</i>
5. Análise de Dados	18
5.1. <i>Caracterização da Amostra</i>	<i>18</i>
5.2. <i>Análise em Componentes Principais</i>	<i>19</i>
5.3. <i>Análise da Fiabilidade dos Índices Sintéticos</i>	<i>20</i>
5.4. <i>Análise Descritiva das Escalas</i>	<i>21</i>
5.4.1. <i>Análise Descritiva das Escalas da Publicidade nas Redes Sociais</i>	<i>21</i>
5.4.2. <i>Análise Descritiva das Escalas da Publicidade nos Motores de Pesquisa</i>	<i>22</i>
5.5. <i>Análise das Diferenças de Médias das Percepções e Atitude Acerca da Publicidade nas Redes Sociais e nos Motores de Pesquisa</i>	<i>23</i>

5.6. Relação Entre Variáveis	24
5.6.1. <i>Relação Entre Variáveis da Publicidade nas Redes Sociais</i>	24
5.6.2. <i>Relação Entre variáveis da Publicidade nos Motores de Pesquisa</i>	25
5.7. Análise das Regressões Lineares Múltiplas	27
5.7.1. <i>Impacto dos Determinantes no Valor Percebido da Publicidade nas Redes Sociais</i>	27
5.7.2. <i>Impacto dos Determinantes e Valor Percebido na Atitude Acerca da Publicidade nas Redes Sociais</i>	28
5.7.3. <i>Impacto dos Determinantes no Valor Percebido da Publicidade nos Motores de Pesquisa</i>	28
5.7.4. <i>Impacto dos Determinantes e Valor Percebido na Atitude Acerca da Publicidade nos Motores de Pesquisa</i>	29
5.7.5 <i>Comparação do Impacto Relativo dos Determinantes no Valor Percebido e na Atitude Acerca da Publicidade Entre os Dois Meios</i>	30
6. Conclusão	31
6.1. Principais Conclusões	31
6.2. Contributos	34
6.3. Limitações	34
6.4. Pesquisa Futura	35
Referências Bibliográficas.....	36
Anexos	42
Anexo 1 - Questionário Administrado Via <i>Online</i>	42
Anexo 2 - Escalas de Medida	46
Anexo 3 - Perfil Sociodemográfico da Amostra	47
Anexo 4 - Utilização das Redes Sociais	48
Anexo 5 - Utilização dos Motores de Pesquisa	48
Anexo 6 - Análise em Componentes Principais com Rotação <i>Varimax</i> dos Determinantes da Publicidade nas Redes Sociais	49
Anexo 7 - Análise em Componentes Principais com Rotação <i>Varimax</i> das Variáveis Dependentes da Publicidade nas Redes Sociais	49
Anexo 8 - Análise em Componentes Principais com Rotação <i>Varimax</i> dos Determinantes da Publicidade nos Motores de Pesquisa	50
Anexo 9 - Análise em Componentes Principais com Rotação <i>Varimax</i> das Variáveis Dependentes da Publicidade nos Motores de Pesquisa	50
Anexo 10 - Índices Sintéticos das Escalas das Perceções e Atitude Acerca da Publicidade nas Redes Sociais	51
Anexo 11 - Índices Sintéticos das Escalas das Perceções e Atitude Acerca da Publicidade nos Motores de Pesquisa	52
Anexo 12 - Diferenças de Médias Entre as Variáveis em Estudo	53
Anexo 13 - Testes de Normalidade Kolmogorov-Smirnov	53

Anexo 14 - Regressão Linear – Impacto dos Determinantes no Valor Percebido da Publicidade nas Redes Sociais	54
Anexo 15 - Regressão Linear – Impacto dos Determinantes e Valor Percebido da Publicidade nas Redes Sociais	54
Anexo 16 - Regressão Linear – Impacto dos Determinantes no Valor Percebido da Publicidade nos Motores de Pesquisa	54
Anexo 17 - Regressão Linear – Impacto dos Determinantes e Valor Percebido na Atitude Acerca da Publicidade nos Motores de Pesquisa	55
Anexo 18 - Homocedasticidade dos Resíduos das Regressões Lineares	55

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de Investigação Adaptado de Ducoffe (1996), Bracket e Carr (2001) e Zhang e Wang (2005)	14
Figura 2 - Valores Beta das Regressões Lineares da Publicidade nas Redes Sociais	30
Figura 3 - Valores Beta das Regressões Lineares da Publicidade nos Motores de Pesquisa	30

Índice de Tabelas

Tabela I - Hipóteses de Investigação	15
Tabela II – Correlação Linear Simples (<i>r</i> de <i>Pearson</i>) Entre as Variáveis da Publicidade nas Redes Sociais	24
Tabela III – Correlação Linear Simples (<i>r</i> de <i>Pearson</i>) Entre as Variáveis da Publicidade nos Motores de Pesquisa	26

1. Introdução

A Internet, a infraestrutura em rede que permite conectar computadores à escala global (Chaffey & Smith, 2013), tornou-se num dos principais *media* de publicidade (Winer, 2009). De acordo com a Interactive Advertising Bureau (2016), a Internet é já o segundo maior *media* de publicidade nos Estados Unidos, a seguir à televisão, sendo que a Forrester Research (2014) prevê que venha a ser o primeiro em 2019. Em Portugal a Internet é o terceiro maior *media* de publicidade depois da televisão e da imprensa (Marktest, 2016). Na base da mudança do investimento em publicidade nos *media* tradicionais para os digitais está uma evolução tecnológica, que permitiu uma rápida expansão e acessibilidade na utilização da Internet, tornando-a num meio privilegiado de comunicação de massas entre empresas e consumidores (Winer, 2009).

A ubiquidade da publicidade da Internet tem sido apontada como uma das causas do declínio da sua eficácia (Cho & Cheon, 2004; Fulgoni & Morn, 2009; Taylor, Lewin & Strutton, 2011). Em resposta a esta problemática podemos identificar na literatura uma abordagem que recai na avaliação das percepções e atitude do consumidor acerca da publicidade, pois estas têm influência na atenção aos anúncios, na atitude relativamente à marca e nas intenções de compra (Bruner & Kumar, 2000; Wollin, Korgaonkar & Lund, 2002; Wang & Sun, 2010). No entanto, a maioria dos estudos avalia as percepções e atitude acerca da publicidade na Internet sem ter em conta os seus diferentes meios e formatos, que são muito importantes para compreender as reações dos consumidores à publicidade *online* (Burns & Lutz, 2006).

A literatura identifica cinco percepções - entretenimento, informação, irritação, credibilidade e interatividade - que determinam direta e indiretamente, através do valor percebido, a atitude acerca da publicidade (e.g. Ducoffe, 1996; Bracket & Carr, 2001; Zhang & Wang, 2005). Assim, selecionaram-se dois meios *online* - redes sociais e motores de pesquisa - com o objetivo de responder à seguinte questão de investigação: “em que medida as redes sociais e os motores de pesquisa enquanto meios de publicidade *online* influenciam a relação das percepções da publicidade - entretenimento, informação, irritação, credibilidade, interatividade - com o valor percebido; e daquelas e do valor percebido com a atitude acerca da publicidade na Internet?” Com este propósito, pretendeu-se comparar o impacto relativo dos determinantes no valor percebido, bem como daqueles e do valor percebido na atitude acerca da publicidade

nos dois meios. Adicionalmente, pretendeu-se avaliar quais as percepções e atitude que os consumidores mais associam à publicidade de cada meio.

No que diz respeito à importância dos meios escolhidos, as estatísticas são bem expressivas. Os cinco *sites* mais visitados do mundo enquadram-se nas categorias das redes sociais e dos motores de pesquisa: Google, Youtube, Facebook, Baidu e Yahoo (Alexa, 2016). Um estudo desenvolvido pela TNS/Google (2014) concluiu que 83% dos internautas portugueses utilizam motores de pesquisa e 77% visitam redes sociais, pelo menos uma vez por mês.

Tendo em conta os objetivos traçados, adotou-se uma metodologia quantitativa, recorrendo ao inquérito *online*.

Quanto à estrutura da presente dissertação, esta divide-se em seis capítulos. No primeiro capítulo faz-se uma introdução à problemática em estudo. O segundo capítulo destina-se à revisão da literatura, dividindo-se em quatro subcapítulos: um primeiro subcapítulo onde se faz a apresentação dos meios e formatos da publicidade *online*, um segundo subcapítulo em que se aborda o conceito de atitude relativamente à publicidade *online*, um terceiro subcapítulo onde se identificam as percepções da publicidade *online*, um quarto subcapítulo onde se expõe o efeito moderador dos meios e formatos nas percepções e atitude face à publicidade. No terceiro capítulo, apresenta-se o modelo e as hipóteses de investigação. No quarto capítulo, é feita uma exposição sobre a metodologia adotada e o desenho do estudo. No quinto capítulo, procede-se aos testes de hipóteses e à análise dos dados. Por fim, no sexto capítulo tecem-se as conclusões do estudo, bem como os seus contributos, limitações e propostas de investigação futura.

2. Revisão da Literatura

2.1. Meios e Formatos de Publicidade Online

A eficácia da publicidade na Internet pode ser avaliada à luz dos modelos usados para os meios tradicionais. Todavia estes modelos devem incluir as características intrínsecas à Internet e que fazem desta um meio de publicidade único (Stewart & Pavlou, 2002; Li & Leckenby, 2004). Por um lado, a Internet permite um grau de interação entre anunciantes e consumidores que mais nenhum outro meio consegue atingir (Zhou & Bao, 2002; Liu & Shrum, 2009), por outro, é um meio híbrido que integra as funções de diferentes canais de comunicação como a televisão, a rádio, os jornais, o correio direto,

etc., onde os consumidores procuram informação e entretenimento (Miller 1996, citado por Cho & Cheon, 2004, p.89). Assim, a Internet deve ser encarada com um meio interativo e multifuncional que agrega diferentes formatos de publicidade com características próprias que os distinguem entre si (Li & Leckenby, 2004; Burns & Luts, 2006). Rodgers & Thorson (2000, p.49) definem “formato” de publicidade *online* como “a maneira como a publicidade aparece”, e que resulta “da combinação entre o conteúdo ou mensagem e o meio ou canal em que a publicidade é veiculada” (Wang, Zhang, Choi & D’Erita, 2002, p.1144).

Podemos classificar os formatos de publicidade *online* com base na plataforma (ou meio) em que a mensagem publicitária é transmitida. A Forrester Research (2014) classifica a publicidade *online* em quatro tipos: *social media* (e.g. publicações de produtos e eventos comerciais, blogues, anúncios pagos, perfis de marcas, partilhas e comentários sobre marcas e produtos, etc); correio eletrónico (e.g. boletins informativos, *emails* de subscrição, *banners*, passa-palavra, etc.); *display* (e.g. *banners*, anúncios de texto, vídeos, etc., disponíveis em todos os *sites* exceto *social media* e motores de pesquisa); e de pesquisa (e.g. ligações pagas e orgânicas de marcas e produtos nos motores de pesquisa). Segundo aquela empresa, em novembro de 2014 nos Estados Unidos da América, os formatos de publicidade de pesquisa eram os que detinham o maior investimento, seguidos do *display*, do *social media* e do correio eletrónico; prevendo manter-se esta tendência até 2019, com um crescimento global de 80%.

A publicidade *online* pode ser definida com um conteúdo comercial disponível na Internet, que se destina a informar os consumidores acerca de um produto ou serviço e que pode ser veiculada em diversos meios e formatos (Schlosser, Shavitt e Kanfer, 1999). O propósito desta dissertação é o de avaliar as percepções e atitude relativamente à publicidade nas redes sociais (uma categoria de *social media*) e nos motores de pesquisa, mas sem distinguir a publicidade em diferentes dispositivos (e.g. *desktop*, *laptop*, *smartphone* e *tablet*).

2.1.1. Redes Sociais Online

Com a evolução da Internet e o aparecimento da Web 2.0, emergiram um conjunto de aplicações interativas tais como os *social media*. A Web 2.0 é um conceito que surgiu em 2004 para designar a “fundação ideológica e tecnológica” de uma nova era da

Internet em que o utilizador é um agente vital para o seu desenvolvimento, enquanto consumidor e produtor de conteúdos (Carrera, 2009; Kaplan & Haenlein, 2010). O *social media*, caracteriza a dimensão social desta nova geração de aplicações, pois permite a partilha de conteúdos, envolve a construção de comunidades ou redes e encoraja a participação e o relacionamento (Constantinides & Fountain, 2008).

Kaplan e Haenlein (2010), classificam os *social media* em projetos colaborativos (consistem na criação e alteração de conteúdo de uma forma cooperativa, e.g. Wikipedia), blogues (*sites* de informação geridas por uma entidade, que permitem a interação com outros utilizadores), comunidades de conteúdos (*sites* cujo objetivo é a partilha de conteúdos, e.g. Youtube, Slideshare), redes sociais (*sites* que permitem a criação de páginas pessoais acessíveis a outros para troca de informação e comunicação (e.g. Facebook, LinkedIn), jogos virtuais e mundos sociais virtuais (*sites* em que os utilizadores podem criar personagens virtuais para interagirem entre si, (e.g. Secondlife, jogos da PlayStation). Boyd e Ellison (2008), definem *sites* de redes sociais como sendo *serviços disponíveis baseados na web, que permitem aos indivíduos 1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, 2) articular uma lista de outros utilizadores com quem partilham ligações, 3) ver e percorrer uma lista de ligações e a de outros dentro do sistema.*

In Boyd & Ellison (2008), p.211.

A principal razão de utilização de redes sociais e que as distingue das demais plataformas de *social media*, é a construção e desenvolvimento de uma rede de contactos (Boyd & Ellison, 2008; Bergh & Hove, 2011; Chu & Kim, 2011; Dao, Le e Chen, 2014). O Facebook é a maior rede social do mundo com mais de 1,5 mil milhões de utilizadores ativos mensais (Statista, 2016a) com acessos diários de 1,0 mil milhões (Statista, 2016b). Em Portugal é a maior rede, com cerca de 4,2 milhões de pessoas, representando 94% dos utilizadores de redes sociais, seguido pelo Youtube (41,1%), Google+, (40,2%) e LinkedIn (37,3%) (Marktest, 2015). Em termos de frequência de utilização o Facebook (85,5%) surge em primeiro lugar seguido pelo LinkedIn (3,4%) e o Instagram (3,4%) (Marketest, 2015). É de sublinhar que para efeitos deste estudo e de acordo com alguns autores (e.g. Constantinides & Fountain, 2008; Kaplan e Haenlein, 2010; Bergh & Hove, 2011; Dao et. al, 2014) o Youtube não é considerada uma rede social.

Quanto à idade dos utilizadores de redes sociais em Portugal, distribui-se pelas faixas

etárias dos 15 aos 24 anos (21,7%), dos 25 aos 34 anos (21,6%), dos 35 aos 44 anos (23,8%), dos 45 aos 54 anos (17,6%) e mais de 55 anos (15,3%). A taxa de utilização de redes sociais com maior penetração no universo de internautas, regista-se na faixa com mais de 45 anos, com uma taxa de penetração acima dos 82% (comScore, 2016).

2.1.2. Publicidade nas Redes Sociais

Os consumidores reconhecem a necessidade da publicidade nas redes sociais para manutenção do serviço gratuito, contudo a maioria não lhe presta atenção por considerar que não tem valor ou é excessiva (Kelly, Kerr, e Drennan, 2010; Hadija Barnes e Hair, 2012). No entanto, um estudo levado a cabo pela Forrester Research (2007) verificou que 50% dos utilizadores adultos norte-americanos (dos 18 aos 50 anos) das redes sociais partilham informações sobre produtos, revelando que determinados tipos de publicidade neste meio despertam a sua atenção. Um estudo da Marketest (2015) revela que 69% dos utilizadores portugueses de redes sociais segue uma marca ou empresa, 25% fazem-no para se manterem informados e 13% reconhecem muita influência deste meio nas suas decisões de compra.

Taylor et al. (2011) distinguem dois tipos de publicidade nas redes sociais: explícito, baseado em táticas *push* (e.g. *banners*), e implícito, baseado em táticas *pull* (e.g. páginas de marca). As táticas *push* forçam o utilizador à exposição da publicidade. No caso da rede social Facebook, temos o exemplo dos diferentes formatos de anúncios e histórias pagas pelos anunciantes para aparecerem nas páginas dos utilizadores e na barra lateral. As táticas *pull* promovem uma maior interatividade possibilitando ao consumidor um elevado controlo sobre a sua exposição às mensagens publicitárias. São exemplo deste tipo de táticas as páginas de marcas as quais os consumidores podem visitar ou tornar-se “fãs”, os conteúdos criados por aqueles e o passa-palavra. Os consumidores consideram este tipo de publicidade mais credível e confiável (Dionísio, Pereira, Cardoso, 2012). Com efeito, um estudo efetuado pela Netsonda (2013) sobre a utilização do Facebook em Portugal, concluiu que 91% dos inquiridos atribui credibilidade à informação das páginas que segue, bem como aos comentários sobre as mesmas. Esta dissertação abrange as múltiplas formas de publicidade nas redes sociais.

2.1.3. Motores de Pesquisa

Os motores de pesquisa são *sites* especializados em utilizar ferramentas automáticas, conhecidas como *spiders* ou *robots*, para indexar páginas *web* que são procuradas pelos utilizadores através de termos de pesquisa (Chaffey & Smith, 2013). Assim, quando os utilizadores formulam e digitam uma pesquisa, é-lhes apresentado um conjunto de páginas com os resultados, que podem ser orgânicos ou pagos (Jansen, 2007; Kennedy & Kennedy, 2008). Os resultados orgânicos são ligações a páginas *web* que aparecem por ordem de relevância sobre o termo pesquisado, sendo esta determinada pelo algoritmo de indexação e posicionamento do motor de pesquisa. Os resultados pagos são ligações a páginas *web*, que aparecem mediante o pagamento dos anunciantes ao motor de pesquisa, num sistema de leilões sobre os termos de pesquisa (Jansen, 2007). Segundo a plataforma StatCounter (2016a), os principais motores de pesquisa a nível mundial foram, em 2015, a Google com 87% de quota do total de pesquisas, seguida do Bing com 4,2% e do Yahoo! com 3,7%. Portugal, segue esta tendência, sendo que a Google representou uma quota de 97% do total de pesquisas, seguida da Bing com 1,6% e da Yahoo com 0,87% (StatCounter, 2016b).

2.1.4. Publicidade nos Motores de Pesquisa

A publicidade nos motores de pesquisa pode assumir os formatos de ligações orgânicas e ligações pagas. O primeiro resulta de táticas de otimização de *sites* para mecanismos de pesquisa ou do pagamento por inclusão, o segundo depende do pagamento por clique (Chaffey & Smith, 2013; Carrera, 2014).

As ligações orgânicas são um tipo de publicidade implícito. Resultam de táticas que têm por objetivo colocar a ligação do *site* na melhor posição possível da lista orgânica, ou seja, no topo (Kennedy & Kennedy, 2008; Chaffey & Smith, 2013). A tática de otimização de *sites*, não envolve um pagamento direto ao motor de pesquisa, mas exige um investimento na melhoria dos fatores de indexação e posicionamento dos *sites*, tais como o seu conteúdo, estrutura, atualizações, ligações internas e a outros *sites*, etc. (Kennedy & Kennedy, 2008, Carrera, 2014). No pagamento por inclusão, o anunciante efetua um pagamento ao motor de pesquisa pela indexação e aparecimento da ligação nos resultados de pesquisa orgânica (Chaffey & Smith, 2013).

As ligações pagas que resultam de táticas de pagamento por clique, constituem um tipo

de publicidade explícita e semelhante à publicidade convencional (Chaffey & Smith, 2013). Consistem em aparecer na zona reservada aos anúncios da página de resultados, através do pagamento de um valor oferecido pelo termo de pesquisa, em concorrência com outros anunciantes. Quanto maior for a oferta, melhor posicionada será a ligação na zona de resultados pagos (Kennedy & Kennedy, 2008; Jansen, 2007).

Apesar de alguns estudos indicarem que num contexto de compra *online* a maioria dos utilizadores prefere clicar nas ligações orgânicas (Jansen & Resnick, 2006; Chaffey & Smith, 2013), outros estudos apontam que aqueles reconhecem valor e benefícios nas ligações pagas, ou não fazem distinção entre a relevância dos dois tipos de ligações (Jansen, 2007; Kobylanski, 2012). Deste modo, parece existir uma confiança implícita nos critérios dos motores de pesquisa quanto às ligações mais relevantes (Jansen, 2007; Keane, O'Brien & Smyth, 2008). Já no contexto de procura de uma pesquisa não comercial, as ligações a marcas (pagas e não pagas), podem ser percecionadas como intrusivas, pois o consumidor é forçado à sua exposição e importunado nos seus objetivos de pesquisa (Cho & Cheon, 2004). A presente dissertação considera os dois tipos de formato de publicidade nos motores de pesquisa (pagos e não pagos), em qualquer contexto de procura de informação (comercial e não comercial).

2.2. Atitude Acerca da Publicidade Online

O estudo das atitudes relativamente à publicidade segue normalmente duas abordagens (Wang, Sun, Lei & Toncar, 2009): 1) a atitude em relação ao anúncio publicitário específico e 2) a atitude em relação à publicidade em geral, sendo que esta tem influência na primeira (Muehling, 1987; Alwitt & Prabhaker, 1992; Ducoffe, 1996; Mehta, 2000). A presente dissertação segue a segunda abordagem, pois procura estudar a atitude relativamente à publicidade em geral em dois meios *online*, e não a um estímulo publicitário específico.

Mackenzie e Lutz (1989, p.53), definem a atitude relativamente à publicidade em geral como “uma predisposição aprendida para responder de uma forma consistentemente favorável ou desfavorável à publicidade em geral”. A maioria dos investigadores considera que a atitude engloba três dimensões, que são interdependentes: cognitiva, afetiva e comportamental. A dimensão cognitiva refere-se às percepções (no original em

inglês *perceptions*) ou crenças (no original em inglês *beliefs*)¹ a propósito de um determinado objeto (no sentido lato, e.g. a publicidade); a dimensão afetiva, refere-se aos sentimentos face a esse objeto; a dimensão comportamental, diz respeito às ações que o indivíduo tenciona tomar relativamente ao mesmo. Apesar das três dimensões serem relevantes para a compreensão da atitude, a sua importância relativa depende do grau de motivação do indivíduo face ao objeto da atitude (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006).

Na literatura sobre a atitude acerca da publicidade, as dimensões cognitiva e afetiva têm sido encarados como antecedentes da atitude (Shimp, 1981; Ducoffe, 1996; Zhang, 2011) e esta como determinante do comportamento (Mehta, 2000; Wolin et al., 2002). Devido ao elevado nível de interação e envolvimento do utilizador com a Internet (e.g. o processamento de informação rege-se geralmente por objetivos), os elementos cognitivos tendem a predominar na formação da atitude acerca da publicidade *online* (Edwards, Li & Lee 2002; Luo, 2002; Yang, 2003; Cho & Cheon, 2004). Assim, esta dissertação debruça-se sobre a componente cognitiva (percepções), tendo presente que esta é fortemente afetada por elementos afetivos (Ducoffe, 1996; Schlosser et al., 1999; Zhang, 2011).

2.3. Percepções da Publicidade Online

No modelo da expectativa-valor da atitude a percepção é uma representação subjetiva que liga um objeto (e.g. a publicidade) a um atributo (e.g. informativa) (Fishbein & Ajzen, 1975, citado em Ajzen & Fishbein, 2000, p.4). Implícita à percepção está um fator avaliativo que contribui para a formação da atitude. Assim, esta implica uma avaliação geral do objeto e de cada um dos seus atributos (Ajzen & Fishbein, 2000).

O'Donohoe (1995) considera que a literatura descreve as percepções da publicidade em duas dimensões: uma dimensão micro, pessoal, que diz respeito à publicidade enquanto instrumento; e uma dimensão macro, geral, que diz respeito à publicidade enquanto instituição. A primeira dimensão corresponde a atributos da publicidade com os quais os consumidores têm uma experiência direta, tais como: carácter informativo, entretenimento, intrusivo, etc. A segunda dimensão, vai para além da experiência

¹ os termos percepção e crença são usados na literatura de uma forma indiferenciada, pelo que será adotado nesta dissertação o termo percepção.

individual do consumidor e corresponde aos efeitos da publicidade na economia e sociedade, como o seu impacto nos preços, nos valores sociais, etc. Sandage e Leckenby (1980) verificaram que as pessoas têm uma atitude positiva relativamente à publicidade enquanto instituição mas são críticas quanto às táticas empregues pelos anunciantes (dimensão instrumental).

Em síntese e em linha com estas considerações, Pollay e Mittal (1993) definem as percepções da publicidade como sendo depoimentos descritivos (no original em inglês *descriptive statements*) sobre os atributos da publicidade (e.g. a publicidade é informativa) ou as suas consequências (e.g. a publicidade melhora o nível de vida das pessoas), e a atitude as suas avaliações agregadas (e.g. a publicidade é uma coisa boa/má).

Uma vez que o objetivo desta investigação é o de comparar as percepções e atitude em dois meios de publicidade *online*, a dimensão institucional não será abordada, pois supõe-se que diferentes meios de publicidade terão os mesmos efeitos percebidos ao nível socioeconómico.

2.3.1. Valor Percebido da Publicidade Online

Numa dimensão instrumental das percepções sobre a publicidade e de acordo com a teoria dos usos e gratificações dos *mass media* em que estes são selecionados pelos indivíduos de acordo com as suas necessidades e desejos pessoais (Papacharissi & Rubin, 2000), Ducoffe (1995, 1996) desenvolveu o conceito de “valor percebido da publicidade”. Este é a “representação global da utilidade da publicidade para os consumidores” (Ducoffe, 1996. p.22). O autor adianta que o valor percebido resulta de uma avaliação cognitiva que os consumidores fazem sobre os custos e benefícios da publicidade em torno de três fatores: o entretenimento, a informação e a irritação percebidos. Por sua vez, Ducoffe (1996) considera que existe uma relação positiva e bastante significativa entre o valor percebido e a atitude acerca da publicidade *online*. Deste modo, o seu modelo propõe uma relação indireta, através do valor percebido, entre os determinantes entretenimento, informação e irritação percebidos e a atitude. O entretenimento percebido também tem uma relação direta com a atitude, devido ao seu carácter afetivo (Ducoffe, 1996).

Brackett e Carr (2001) e Zhang e Wang (2005) adicionaram ao modelo os determinantes

credibilidade e interatividade percebidas, respetivamente. Verificaram que a credibilidade percebida influencia direta e indiretamente a atitude, enquanto que a interatividade percebida influencia apenas indiretamente. Lin e Hung (2009) validaram o modelo de Bracket e Carr (2005) para as ligações pagas dos motores de pesquisa, tendo constatado que a informação percebida é o único determinante com impacto indireto na atitude. Por sua vez, Zhang (2011) verificou em alguns formatos de publicidade *online* que existe uma influência, direta e indireta do entretenimento e irritação percebidos na atitude e uma influência indireta da credibilidade, informação e interatividade percebidos.

Tendo sido já definidos os conceitos de atitude e valor percebido acerca da publicidade, serão agora definidos os seus determinantes: entretenimento, informação, irritação, credibilidade e interatividade percebidos.

2.3.1.1. Entretenimento Percebido

O entretenimento na publicidade tem a função de preencher as necessidades do público de distração, diversão, relaxamento e prazer estético (McQuail, 1983; citado por Ducoffe, 1996, p.23). Um anúncio pode gerar prazer sendo bonito, divertido, emocionante e inspirador. O prazer que resulta da experiência com o anúncio, tanto pode dar-se no momento da exposição do consumidor ao mesmo, como na sua recordação (Pollay & Mittal, 1993). Assim, a capacidade que a publicidade tem em ser agradável e gerar prazer tem um impacto positivo no seu valor percebido e na atitude acerca da mesma.

2.3.1.2. Informação Percebida

Fornecer informação relevante para as necessidades dos consumidores legitima a publicidade e é uma das mais importantes razões para aqueles a aceitarem (Norris, 1984, citado por Pollay & Mittal, 1993, p.101). O carácter informativo da publicidade consiste na sua capacidade em informar os consumidores sobre as alternativas de produtos de forma a possibilitar uma melhor satisfação na compra (Ducoffe, 1996). Deste modo, a preceção de que a publicidade é informativa tem uma influência positiva no valor percebido e na atitude acerca daquela.

2.3.1.3. Irritação Percebida

No processo de persuasão publicitária, a irritação é uma reação emocional negativa do consumidor a determinadas percepções da publicidade (Edwards et al., 2002), tais como o seu carácter intrusivo (e.g. que interfere com os objetivos do consumidor) (Edwards et al., 2002), enganoso (e.g. que cria falsas promessas), manipulador (e.g. que convence à aquisição de produtos que não são necessários), ofensivo (e.g. que choca com valores religiosos, sexuais, racistas, etc.) (Pollay & Mittal, 1993; Ducoffe, 1996). Assim, a percepção de que a publicidade é irritante tem uma influência negativa no valor percebido e na atitude acerca daquela.

2.3.1.4. Credibilidade Percebida

Mackenzie e Lutz (1989) definem a credibilidade da publicidade como sendo o grau em que esta é percebida como sendo confiável e verdadeira. Moore e Rodgers (2005) verificaram que a credibilidade do meio tem um forte impacto na credibilidade da publicidade, sendo que a Internet é percebida como menos credível comparativamente aos meios tradicionais. Choi e Rifon (2002) concluíram que a credibilidade de um anúncio *online* advém de três fatores: a credibilidade da fonte (e.g. o anunciante, mas igualmente outras entidades associadas à mensagem, como familiares, amigos, especialistas, etc.), a relevância da mensagem (e.g. o grau em que a mesma corresponde ao conteúdo do meio) e a credibilidade do próprio meio (e.g. *website*). Assim, quanto maior for a percepção de que a publicidade é verdadeira e confiável maior é o seu valor percebido e mais favorável é a atitude acerca da mesma.

2.3.1.5. Interatividade Percebida

O poder real da Internet e aquilo que verdadeiramente a distingue dos meios tradicionais é a sua capacidade interativa (Rodger & Thorson, 2000; Stewart & Pavlou, 2002). A interatividade da publicidade *online* é uma característica que confere ao utilizador a possibilidade de modificar o conteúdo, a forma e a estrutura das mensagens publicitárias; receber e transmitir informação de uma forma instantânea, exercendo uma comunicação nos dois sentidos entre anunciante e consumidor e entre consumidores entre si (Liu, 2003; Ko, Cho e Roberts, 2005). Deste modo, com a publicidade interativa, o consumidor passa a ter um papel ativo e um maior controlo no processo de persuasão publicitária

(Rodger & Thorson, 2000; Stewart & Pavlou, 2002). A possibilidade em personalizar as mensagens publicitárias é outra característica da interatividade da publicidade online (Zhang & Wang, 2005). Assim, a percepção de que a publicidade é interativa tem uma influência positiva no valor percebido e na atitude acerca daquela.

2.4. Efeito Moderador dos Meios e Formatos nas Percepções e Atitude Acerca da Publicidade Online

Alguns investigadores têm sublinhado o papel moderador dos *media* tradicionais nas percepções e atitude acerca da publicidade (Alwitt & Prabhaker, 1992; Mittal, 1994; Shavitt, Lowery e Haefner, 1998; Tan & Chia, 2007). Como já referido, a Internet é um *media* multifacetado que engloba diversos meios e formatos com características diferentes que, por sua vez, podem dar origem a percepções e atitudes diferentes (Burns & Lutz, 2006). Na realidade, alguns estudos evidenciaram que o contexto online (e.g. tipo de *website*), em que o anúncio é veiculado, tem um forte impacto na atitude dos consumidores relativamente ao anúncio (Bruner & Kumar, 2000; Choi & Rifon, 2002). Os estudos de Ducoffe (1996) e Brackett e Carr (2001), por exemplo, identificaram que a informação percebida é a principal determinante no valor percebido da publicidade na Internet em geral. Com base no mesmo modelo e para o formato específico de ligações pagas, Lin e Hung (2009) verificaram que o determinante mais importante é a credibilidade percebida. Por sua vez, Zhang (2011) comparou a resposta dos consumidores a três formatos de publicidade *online* e verificou que a interatividade percebida é a determinante mais importante no valor percebido das ligações pagas, mas não o é para os formatos em correio eletrónico nem anúncios direcionados em geral, cujos determinantes mais importantes são o entretenimento e a informação percebidos, respetivamente.

Num estudo comparativo entre seis formatos de publicidade online - *banners*, *pop-ups*, *skyscrapers*, *large rectangles*, *floatings*, *Interstitials*² - Burns e Lutz (2006), verificaram que o entretenimento e a irritação percebidos são determinantes da atitude relativamente aos seis formatos mas a informação percebida é apenas em três formatos, os *banners*,

² *Banners*, *skyscrapers* e *large rectangles* são anúncios veiculados numa página *web* que se distinguem pelo seu tamanho. Assim, os *banners* têm o tamanho de 468x60, os *skyscrapers* de 120x600 e os *large rectangles* de 336x280 (IAB, 2011). Os formatos *floating* são anúncios que surgem sobrepostos a uma página *web*, os *pop-ups* que interrompem a visualização de uma página *web* ao abrirem uma nova página, os *interstitials* surgem na transição de duas páginas *web* (Burns & Lutz, 2006)

pop-ups e *interstitials*.

Li e Leckenby (2004) consideram que os formatos de publicidade dos motores de pesquisa são geralmente percebidos como menos intrusivos e mais informativos que os *banner*, *pop-ups* ou *interstitials*, por fornecerem informação valiosa no momento em que os consumidores a procuram. Contudo os autores não testaram empiricamente esta teoria.

Taylor et al., (2011), constataram que o entretenimento percebido destaca-se como o determinante mais importante na atitude acerca da publicidade nas redes sociais, seguido do seu caráter informativo. Esta evidência está em linha com o estudo de Kelly et al., (2010), que concluiu que as redes sociais são *sites* usados essencialmente para relaxar e socializar.

Dao et al.,(2014), verificaram que a informação e o entretenimento têm mais impacto no valor percebido da publicidade em *sites* de comunidades de conteúdo (e.g.Youtube) comparativamente a *sites* de redes sociais (e.g.Facebook).

Concluindo, o estudo das percepções e atitude acerca da publicidade na Internet deve ter em conta o meio em que é veiculada e as suas especificidades, pois como afirma Stewart e Pavlou (2002, p.377), “qualquer modelo que visa medir o comportamento, os efeitos ou a eficácia num contexto interativo, deverá incluir o contexto estrutural de interação.”

3. Modelo e Hipóteses de Investigação

3.1. Questão de Pesquisa e Objetivos

A presente dissertação pretende responder à seguinte questão de pesquisa: “em que medida as redes sociais e os motores de pesquisa enquanto meios de publicidade *online* influenciam a relação das percepções da publicidade - entretenimento, informação, irritação, credibilidade, interatividade – com o valor percebido; e daquelas e do valor percebido com a atitude acerca da publicidade na Internet?” A questão de pesquisa consubstancia-se nos seguintes objetivos de investigação:

- 1) avaliar se existem diferenças nas percepções (entretenimento, informação, irritação, credibilidade, interatividade e valor), bem como na atitude acerca da publicidade, entre os dois meios (redes sociais e motores de pesquisa);

- 2) avaliar se os determinantes (entretenimento, informação, irritação, credibilidade e interatividade percebidos) influenciam o valor percebido da publicidade nos dois meios;
- 3) avaliar se os determinantes e o valor percebido influenciam a atitude acerca da publicidade nos dois meios;
- 4) avaliar se o impacto relativo dos determinantes no valor percebido varia em função dos dois meios;
- 5) avaliar se o impacto relativo dos determinantes e valor percebido na atitude acerca da publicidade varia em função dos dois meios.

3.2. Modelo de Investigação

Será adotado o modelo criado por Ducoffe (1995, 1996) e posteriormente desenvolvido por Bracket e Carr (2001) e Zhang e Wang (2005), uma vez que aborda as percepções da publicidade *online* na sua dimensão instrumental o que se coaduna com os objetivos desta investigação. Todavia, enquanto que os autores referidos aplicaram o modelo à Internet em geral, a presente investigação faz uma adaptação do mesmo a dois meios *online* específicos: redes sociais e motores de pesquisa. O modelo é apresentado na figura 1.

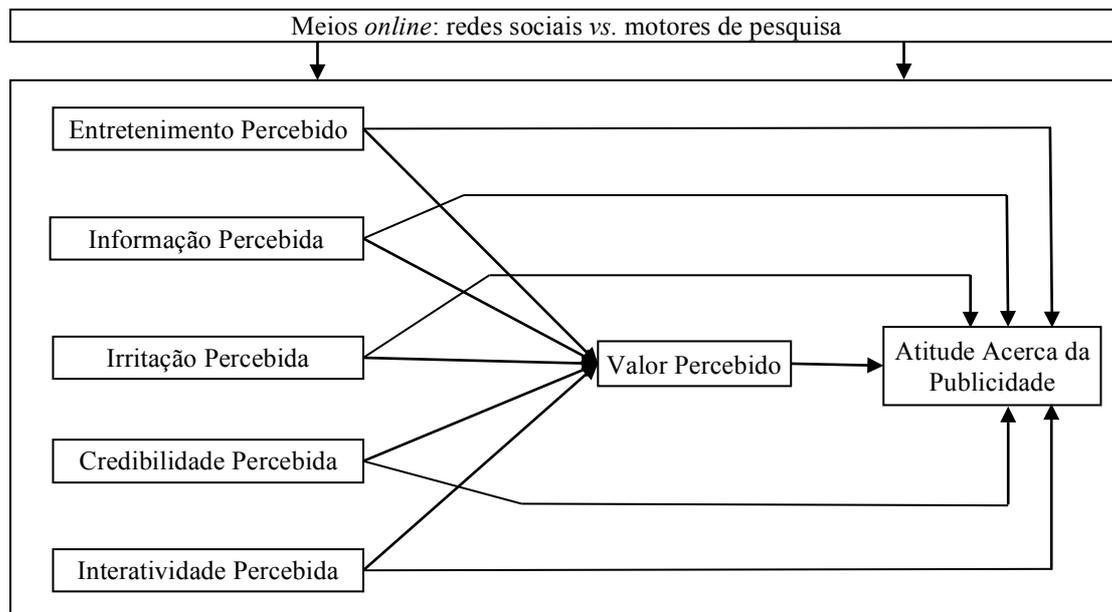


FIGURA 1 - Modelo de Investigação Adaptado de Ducoffe (1996), Bracket e Carr (2001) e Zhang e Wang (2005)

3.3. Hipóteses de Investigação

Tendo em conta a revisão da literatura e os objetivos desta dissertação colocaram-se as seguintes hipóteses de investigação.

TABELA I – Hipóteses de Investigação

H1.	As percepções de entretenimento, informação, irritação, credibilidade, interatividade da publicidade <i>online</i> variam em função dos meios (redes sociais e motores de pesquisa).
H2.	O valor percebido da publicidade <i>online</i> varia a em função dos meios.
H3.	A atitude acerca da publicidade <i>online</i> varia em função dos meios.
H4.	Existe uma relação entre os determinantes (entretenimento, informação, irritação, credibilidade, interatividade percebidos) e o valor percebido da publicidade nas redes sociais.
H5.	Existe uma relação entre os determinantes e o valor percebido da publicidade nos motores de pesquisa.
H6.	Existe uma relação entre os determinantes e a atitude acerca da publicidade nas redes sociais.
H7.	Existe uma relação entre os determinantes e a atitude acerca da publicidade nos motores de pesquisa.
H8.	Existe uma relação entre o valor percebido e a atitude acerca da publicidade nas redes sociais.
H9.	Existe uma relação entre o valor percebido e a atitude acerca da publicidade nos motores de pesquisa.
H10.	Os determinantes têm influência no valor percebido da publicidade nas redes sociais.
H11.	Os determinantes têm influência no valor percebido da publicidade nos motores de pesquisa.
H12.	Os determinantes e o valor percebido têm influência na atitude acerca da publicidade nas redes sociais.
H13.	Os determinantes e o valor percebido têm influência na atitude acerca da publicidade nos motores de pesquisa.
H14.	A influência dos determinantes no valor percebido varia em função dos meios.
H15.	A influência dos determinantes e do valor percebido na atitude acerca da publicidade varia em função dos meios.

4. Metodologia de Investigação

4.1. Tipo de Estudo

Este estudo é do tipo descritivo transversal, sendo adequado para explicar a relação entre variáveis sobre as quais já existe um conhecimento prévio (Malhotra, 2004). Em linha com este tipo de estudo, seguiu-se uma abordagem hipotético-dedutiva, segundo a qual se procuram testar hipóteses que emanam da formulação teórica (Sekaran, 2003). No que diz respeito ao método de recolha de dados primários, optou-se pelo inquérito por questionário, muito associado ao estudo de percepções (Malhotra, 2004).

4.2. População e Amostra

A população deste estudo é constituída por indivíduos utilizadores de redes sociais e motores de pesquisa. Foi utilizada a técnica de amostragem por conveniência em bola de neve, que consiste em reunir uma amostra de indivíduos por referência em cadeia, começando por aqueles que são mais fáceis de obter (Isaiás, Pifano & Miranda, 2012). Deste modo, o URL do questionário foi divulgado na rede social Facebook e enviado por correio eletrónico a um conjunto de contactos pessoais a quem foi pedido que o preenchesse e partilhasse, e que, por sua vez, sugerisse ao novo contacto que também o fizesse, e assim sucessivamente.

Este método é bastante útil para estudar indivíduos ligados em rede (Noy, 2008, citado por Isaiás et al., 2012, p.44), como é o caso do presente estudo. No entanto, tratando-se de uma técnica não probabilística, tende a enviesar a amostra e a influenciar os resultados, pois os indivíduos são selecionados de acordo com os critérios do autor e dos seus contactos (Isaiás et al., 2012).

4.3. Recolha de Dados

Numa primeira fase foi realizada uma pesquisa exploratória através da revisão da literatura. Posteriormente, foi feita a recolha dos dados primários, através de um questionário usando a plataforma *Qualtrics*, que foi difundido no Facebook e por correio eletrónico. Os dados foram posteriormente tratados com o programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Antes da administração do questionário foram feitos dois pré-testes, entre 21 de dezembro e 19 de janeiro. O primeiro foi feito pessoalmente a 22 inquiridos, de que resultou a adaptação de duas questões. Seguidamente, foi feito um segundo via e-mail a 14 inquiridos, de que resultou a modificação de uma questão e do aspeto gráfico dos textos. O questionário final foi administrado entre 22 de janeiro e 12 de fevereiro, usando os contactos pessoais via e-mail e Facebook. Foi pedido aos inquiridos que reencaminhassem o questionário aos seus contactos por e-mail e que o publicassem na sua página de Facebook. Obteve-se um total de 567 questionários, dos quais 156 foram considerados inválidos pelo preenchimento incompleto e 5 pela resposta a uma das questões de filtro. Deste modo, foram aceites como válidos e analisados 406 questionários.

4.4 Estrutura do Questionário

O questionário do presente estudo (anexo 1) é do tipo estruturado e autoadministrado, adequando-se a questões autorreflexivas como as percepções e a atitude (Wang et al., 2002; Zhang & Wang, 2005). Este tipo de questionário é de fácil aplicação, os dados obtidos são consistentes e a codificação, análise e interpretação dos mesmos são relativamente simples (Malhotra, 2004).

O questionário divide-se em quatro partes: a primeira parte com as questões de filtro e hábitos de uso das redes sociais e dos motores de pesquisa; a segunda e terceira partes que procuram avaliar as percepções e atitude acerca da publicidade nas redes sociais e motores de pesquisa, respetivamente; finalmente, uma quarta parte com as variáveis demográficas. No que diz respeito à segunda e terceira partes, optou-se por um texto explicativo sobre os tipos publicidade em estudo e não a exibição de anúncios. Com efeito, o objetivo era o de compreender as percepções e atitude acerca da publicidade em geral nos dois meios em estudo e não a um anúncio ou formato específico (e.g. Ducoffe, 1996, Zhang & Wang, 2005). Para as questões sobre as percepções e a atitude foi usada uma escala de Likert de 1 a 5, como sucede em diversos estudos desta natureza (Malhotra, 2004). É de sublinhar que as questões foram feitas com um sentido pessoal em linha com as descobertas de Reid e Soley (1982). Estes autores concluíram que as pessoas manifestam uma atitude diferente quando as questões são colocadas a um nível geral (e.g a publicidade é enganosa) e a um nível pessoal (e.g. a publicidade é enganosa para mim).

4.5. Escalas de Medida

As escalas usadas nesta dissertação, foram adaptadas de modelos revistos na literatura (anexo 2).

A escala do entretenimento percebido é composta por quatro itens que medem as percepções ligadas a fatores hedónicos. Foram usados três itens da escala de Ducoffe (1995, 1996), mais um item ligado ao prazer, pela sua prevalência em outros estudos (e.g. Mittal, 1983; Yang, 2003).

Relativamente à informação percebida, é dada por uma escala composta por quatro itens, adaptada de Ducoffe (1995, 1996). A mesma pretende avaliar a percepção que os consumidores têm sobre o carácter informativo da publicidade.

A irritação percebida é dada por uma escala que mede as percepções negativas sobre a publicidade. Usaram-se dois itens da escala de Ducoffe (1995, 1996), tendo-se acrescentado mais um da escala de Pollay e Mittal, (1993) e outro da de Edwards et al., (2003), pela sua importância noutros estudos.

A escala da credibilidade percebida, pretende medir a confiança que os consumidores têm na informação da publicidade nos dois meios. É composta por três itens adaptados da escala de Brackett e Carr (2001).

Relativamente à escala que mede a interatividade percebida da publicidade, é composta por dois itens da escala de Liu (2003), um item da escala de Zhang e Wang (2005) e um item para descrever explicitamente ao inquirido o atributo que se pretende avaliar.

O valor percebido é dado por três itens da escala de Ducoffe (1995, 1996), que visa medir a avaliação cognitiva dos consumidores quanto à utilidade subjetiva da publicidade.

Finalmente a escala de atitudes. Esta mede a avaliação global que os consumidores fazem da publicidade. Por definição, incorpora uma avaliação afetiva, cognitiva e tendências de ação. Foi usado um item da escala de Ducoffe (1995, 1996) e dois itens da escala de Pollay e Mital (1993).

5. Análise de Dados

5.1 Caracterização da Amostra

A amostra é composta por 406 indivíduos (anexo 3). Quanto ao género, as mulheres predominam (72,2%). No que diz respeito à idade, a amostra tem uma média de 41,6 anos. Esta variável foi recodificada em cinco grupos etários, sendo que o grupo com mais indivíduos situa-se entre os 35 e 44 anos (35,7%), seguido dos grupos entre os 44 e 55 anos (35,0%), entre os 25 e 34 anos (17,7%), com mais de 55 anos (5,9%) e, finalmente, entre os 17 e os 24 anos (5,7%) .

Relativamente ao grau de instrução, a maioria dos inquiridos tem formação ao nível da licenciatura (46,7%), seguido de mestrado/pós-graduação (35,1%), do ensino secundário (15,1%), do doutoramento (1,7%) e do ensino básico (1,5%).

Quanto ao rendimento mensal bruto, o escalão com mais peso situa-se acima dos 2000 euros (26,6%), seguido dos escalões entre os 1001 e os 1500 euros (22,4%) e entre os

501 e os 1000 euros (20,1%). Com menor expressão temos os escalões “sem rendimento” (10,3%) e “menos de 500 euros” (3%).

No que diz respeito à residência, são os indivíduos a habitar em Portugal que constituem a quase totalidade da amostra (93,8%), estando também representados inquiridos da China (1,2%), Brasil (1%), Espanha (0,7%), Inglaterra (0,7%), entre outros oito países.

A utilização de redes sociais (anexo 4) é muito acentuada, com a grande maioria dos indivíduos a afirmarem que usam as redes sociais “várias vezes ao dia” (80,1%), “uma vez por dia” (9,9%) “várias vezes por semana” (6,7%), “uma vez por semana” (1%) e “menos do que uma vez por semana” (2,5%). A maioria é membro de “uma rede social” (40,2%) ou “duas redes sociais” (32,5%), seguidos dos inquiridos que dizem ser membros de “três redes sociais” (15%) e “mais de três” (12,3%).

A quase totalidade dos inquiridos declarou que o Facebook é a rede social que mais utiliza (92,1%), seguida do LinkedIn (2,7%), do Instagram (2,0%), do Twitter (1,2%) e de “outras” (2,0%).

Quanto aos motores de pesquisa (anexo 5), a frequência de utilização destas plataformas também é muito acentuada, com a grande maioria a responderem que as utilizam “várias vezes ao dia” (87,0%). Seguem-se os que utilizam “várias vezes por semana” (6,9%), “uma vez por dia” (5,7%) e, finalmente, “uma vez por semana” (0,2%) e “menos do que uma vez por semana” (0,2%). Grande parte dos inquiridos afirma utilizar apenas um motor de pesquisa (73,9%), seguido dos que utilizam dois motores de pesquisa (22,2%), três (3%) e mais de três (1%). O Google é o motor de pesquisa mais utilizado pela quase totalidade da amostra (97,5%). Sem expressão estão o Bing (0,7%), o Yahoo (0,7%) e “outros” (1,0%).

5.2. Análise em Componentes Principais

Com o objetivo de confirmar a estrutura das escalas utilizadas no modelo teórico, foi aplicada a técnica de Análise em Componentes Principais (ACP) com rotação *varimax*. Este é um método de ACP que pretende que para cada componente principal existam apenas alguns itens com pesos significativos e todos os outros sejam próximos de zero, permitindo uma melhor interpretação dos dados (Pestana & Gageiro, 2005). Foram aplicadas quatro técnicas ACP, duas para os determinantes (anexos 6 e 8) e duas para as variáveis dependentes (anexos 7 e 9) da publicidade nas redes sociais e nos motores de

pesquisa. Quanto às condições de aplicabilidade das ACP, a estatística Kaise-Meyer-Olkin (KMO), que mede o grau de adequabilidade da amostra para a realização da ACP, os valores obtidos situam-se acima de 0,8 e 0,9, a que corresponde uma qualidade de correlações entre as variáveis “boa” e “muito boa” para se prosseguir com as quatro ACP (Pestana & Gageiro, 2005). Relativamente ao teste de Bartlett, foi rejeitada a hipótese nula da matriz de correlações ser a matriz de identidade para a ACP dos determinantes das redes sociais ($\chi^2=6034,727$; $p<0,05$) e dos motores de pesquisa ($\chi^2=7003,768$; $p<0,05$), bem como para as variáveis dependentes das redes sociais ($\chi^2=2486,312$; $p<0,05$) e dos motores de pesquisa ($\chi^2=2725,645$; $p<0,05$). Deste modo, os testes indicam que a correlação entre as variáveis são suficientes para prosseguir com as ACP.

No que diz respeito aos 19 itens das percepções da publicidade que constituem os determinantes, foram retidos seis componentes que explicam 80,6% da variância total nas redes sociais (anexo 6) e cinco componentes que explicam 80,8% da variância total nos motores de pesquisa (anexo 8). Assim, comparativamente ao modelo conceptual, a única diferença verificada diz apenas respeito aos quatro itens da componente interatividade percebida nas redes sociais, que surgem subdivididos em duas componentes e não numa só.

Quanto aos 6 itens do valor percebido e da atitude, foram retidos duas componentes para as redes sociais (anexo 7) e duas para os motores de pesquisa (anexo 9), que explicam 88,2% e 89,6% da variância total, respetivamente.

De um modo geral, podemos concluir que a ACP confirma a estrutura das escalas do modelo teórico.

5.3. Análise da Fiabilidade dos Índices Sintéticos

Em escalas de avaliação como é o caso do presente estudo, a uma ACP segue-se a verificação da consistência interna de cada componente (Pestana & Gageiro, 2005). Assim, tendo por base o modelo conceptual criaram-se os índices sintéticos e avaliou-se a sua consistência interna através do *Alfa de Cronbach* (anexos 10 e 11). Este coeficiente varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais perto estiver de 1 maior é a consistência interna. Verificou-se que a maioria dos índices apresentam uma consistência interna muito boa (com alfa acima de 0,9) ou boa (com alfa acima de 0,8).

Apenas o índice da interatividade percebida das redes sociais apresenta uma consistência interna razoável, com um alfa acima de 0,7 (Pestana & Gageiro, 2005).

5.4. Análise Descritiva das Escalas

5.4.1. Análise Descritiva das Escalas da Publicidade nas Redes Sociais

O anexo 10 reporta as médias e desvios-padrão dos índices sintéticos da publicidade nas redes sociais. Podemos observar que o índice sintético irritação percebida obteve a maior média (3,40), indicando que as percepções negativas face à publicidade neste meio tendem a sobressair. O item “(...) é intrusiva para mim” apresenta a maior média deste índice (M=3,57; DP=1,074), e o item “(...) é enganosa para mim” a média mais baixa (M=2,97; DP=0,867).

Quanto aos índices das percepções positivas, os inquiridos classificaram a informação percebida como sendo o mais importante, com um média de 3,02, considerando que a publicidade nas redes sociais é, de alguma forma, informativa. Deste índice o item “(...) é uma boa fonte de informação” foi o que teve a maior média (M=3,35; DP=1,050) e o item “(...) é conveniente para mim” a média mais baixa (M=2,71; DP=1,093).

A interatividade percebida obteve a segunda melhor média com 2,85, com o item “(...) facilita a comunicação nos dois sentidos” (M=3,24; DP=0,984) a ser o mais importante e o item “(...) é personalizada para atender as minhas necessidades” como o menos relevante (M=2,79; DP=1,038).

O índice credibilidade percebida, obteve uma média de 2,78, com o item “(...) é credível para mim” com a maior média (M=2,83; DP=0,908) e o item “(...) é fidedigna para mim” com a menor média (M=2,72; DP=0,782).

O índice com a média mais fraca foi o entretenimento percebido com 2,23. O item com a média mais elevada deste índice foi “dá-me prazer em recordar a publicidade” (M=2,35; DP=1,122) e a mais baixa “é um entretenimento para mim” (M=2,16; DP=1,018) e “é divertida para mim” (M=2,16; DP=0,989), tendo obtido a mesma média. No que diz respeito ao índice valor percebido, obteve uma média 2,38, expressando a fraca utilidade que os inquiridos percecionam relativamente à publicidade nas redes sociais. Neste índice o item “(...) é útil para mim” foi o que obteve a maior média (M=2,64; DP=1,037) e o item “(...) é valiosa para mim” a pior (M=2,18; DP=0,935).

O índice referente à atitude obteve uma média de 2,57, traduzindo uma avaliação geral negativa dos inquiridos relativamente à publicidade nas redes sociais. Deste índice o item “(...) sou favorável à publicidade nas redes sociais” obteve a maior média (M=2,73; DP=1,120) e o item “(...) é uma coisa boa” a pior média (M=2,58; DP=1,069).

5.4.2. Análise Descritiva das Escalas da Publicidade nos Motores de Pesquisa

No que diz respeito aos índices sintéticos da publicidade nos motores de pesquisa (anexo 11), observa-se, tal como nas redes sociais, que as percepções negativas têm médias mais elevadas. Com efeito, o índice da irritação percebida tem uma média de 3,41. Deste índice o item “(...) é irritante para mim” tem a média mais elevada (M=3,56; DP=1,077) e o item “(...) é enganosa para mim” a média mais baixa (M=3,02; DP=0,869).

O índice informação percebida é o segundo com a média mais elevada (2,84). Neste índice o item “(...) fornece informação atualizada” (M=3,07; DP=1,025) é o que tem a maior média e o item “é conveniente para mim” a mais baixa (M=2,60; DP=1,054).

A credibilidade percebida é o segundo índice com maior média (2,73), sendo que o item “(...) é credível para mim” é o mais importante deste índice (M=2,79; DP= 0,851) e o item “(...) é fidedigna para mim” o menos importante (M=2,67, DP=0,829).

A interatividade percebida obteve uma média de 2,63. O item “(...) facilita a comunicação nos dois sentidos” é o mais importante (M=2,87; DP=1,017) e o item “dá-me controlo sobre os anúncios” o menos importante (M=2,38; DP=0,938).

Quanto ao índice entretenimento percebido, é o que tem a menor média (2,03), tal como nas redes sociais. Neste índice o item com a média mais elevada é “(...) dá-me prazer recordar a publicidade do motor de pesquisa” (M=2,09; DP=0,954) e os itens “(...) é um entretenimento” (M=1,98; DP=0,816) e “(...) é divertida” (M=1,98; DP= 0,834) as menos elevadas.

Os inquiridos atribuem pouco valor à publicidade nos motores de pesquisa, pois este índice obteve uma média de 2,44. O item “(...) é útil para mim” apresenta a maior média (M=2,62; DP=1,037) e o item “(...) é valiosa para mim”, a mais baixa (M=2,32; DP =0,926).

Quanto à atitude, esta é ainda mais negativa que nas redes sociais, com uma média de 2,47, sendo o item “(...) sou favorável” o mais importante (M=2,63; DP=1,085) e o

item “gosto da publicidade no motor de pesquisa” como o menos importante ($M=2,33$; $DP=1,017$).

5.5. Análise das Diferenças de Médias das Percepções e Atitude Acerca da Publicidade nas Redes Sociais e nos Motores de Pesquisa.

Com o objetivo de responder às hipóteses H1, H2 e H3 testaram-se as diferenças entre médias das percepções entretenimento, informação, irritação, credibilidade, interatividade e valor, bem como da atitude acerca da publicidade nas redes sociais e nos motores de pesquisa. Para o efeito aplicou-se um teste t para duas amostras emparelhadas (anexo 12).

Quanto ao pressuposto do emparelhamento, este é verificado, uma vez que as duas amostras ($n=406$) são compostas pelos mesmos indivíduos.

No que diz respeito à hipótese de normalidade das diferenças de médias, esta foi rejeitada pelo teste de aderência de Kolmogorov-Smirnov (anexo 13) para todas as variáveis. No entanto, apelando ao teorema do limite central (TLC) e dada a dimensão das amostras ($n = 406 > 30$), valida-se que as diferenças seguem uma distribuição assintoticamente normal, pelo que o pressuposto da normalidade é verificado (Laureano, 2011).

Os resultados mostram que existem diferenças estatisticamente significativas nas médias populacionais do entretenimento percebido da publicidade nas redes sociais e nos motores de pesquisa ($t=5,407$; $p<0,05$). De facto, a média amostral do entretenimento percebido é mais elevado na publicidade das redes sociais ($M=2,23$; $DP=0,913$) do que nos motores de pesquisa ($M=2,03$; $DP=0,799$).

Relativamente à informação percebida da publicidade, verificam-se diferenças estatisticamente significativas nas médias populacionais das redes sociais e dos motores de pesquisa ($t=4,031$; $p<0,05$). Com efeito, a média amostral da informação percebida das redes sociais é mais elevada ($M=3,02$; $DP=0,896$) do que nos motores de pesquisa ($M=2,84$; $DP=0,924$).

No que diz respeito à interatividade percebida da publicidade, os resultados evidenciam a existência de diferenças estatisticamente significativas nas médias populacionais ($t=6,214$; $p<0,05$) entre as redes sociais e os motores de pesquisa. De facto, a média da amostra da interatividade percebida é mais elevada nas redes sociais ($M=2,85$;

DP=0,761) do que nos motores de pesquisa (M=2,63; DP=0,807). Quanto às médias das perceções irritação e credibilidade, não se verificaram diferenças estatisticamente significativas. Deste modo, H1 é parcialmente aceite.

Quanto às médias do valor percebido não se verificaram diferenças estatisticamente significativas, pelo que H2 é rejeitada.

No que se refere à atitude relativamente à publicidade, foram encontradas diferenças estatisticamente significativas ($t=2,168$; $p<0,05$) entre as médias populacionais das redes sociais e dos motores de pesquisa. De facto, a média da amostra das redes sociais (M=2,57; DP=1,109) é mais elevada do que a média da amostra dos motores de pesquisa (M=2,47; DP=0,992). Deste modo, H3 é aceite.

5.6. Relação entre Variáveis

5.6.1. Relação entre Variáveis da Publicidade nas Redes Sociais

De forma a responder às hipóteses H4, H6 e H8, avaliou-se a relação entre as variáveis da publicidade nas redes sociais recorrendo-se à análise de correlação linear simples (r de *Pearson*).

TABELA II – Correlação Linear Simples (r de *Pearson*) Entre as Variáveis da Publicidade nas Redes Sociais

	ENT	INF	IRR	CRE	INT	VAL
INF	0,645 **					
IRR	-0,721 **	-0,652 **				
CRE	0,408 **	0,582 **	-0,538 **			
INT	0,566 **	0,649 **	-0,597 **	0,507 **		
VAL	0,730 **	0,749 **	-0,719 **	0,578 **	0,629 **	
ATI	0,758 **	0,703 **	-0,800 **	0,545 **	0,631 **	0,819 **

ENT: Entretenimento; INF: Informação; IRR: Irritação; CRE: Credibilidade; INT: Interatividade; VAL: Valor; ATI: Atitude; ** $p < 0,01$

Podemos observar na Tabela II que as perceções entretenimento ($r=0,730$; $p<0,01$), informação ($r=0,749$; $p<0,01$), credibilidade ($r=0,578$; $p<0,01$) e interatividade ($r=0,629$; $p<0,01$), apresentam correlações estatisticamente significativas com o valor percebido. As correlações que as quatro perceções apresentam com o valor percebido são positivas e moderadas a fortes. Deste modo, quanto mais acentuada for a perceção de cada um daqueles atributos, maior será o valor percebido da publicidade neste meio. Por sua vez, existe uma correlação estatisticamente significativa entre a irritação percebida ($r=-0,719$; $p<0,01$) e o valor percebido. A correlação que estas duas

variáveis apresentam é negativa e forte, o que significa que quanto mais a publicidade nas redes sociais for percebida como irritante menor será o seu valor percebido. Assim, da análise da relação entre as percepções de entretenimento, informação, irritação credibilidade interatividade com o valor da publicidade nas redes sociais aceita-se H4.

No que diz respeito às correlações entre as percepções entretenimento ($r=0,758$; $p<0,01$), informação ($r=0,703$; $p<0,01$), credibilidade ($r=0,545$; $p<0,01$), interatividade ($r=0,631$; $p<0,01$) e a atitude acerca da publicidade, observou-se que estas são estatisticamente significativas. As correlações que estas variáveis apresentam com a atitude são positivas e moderadas a fortes, o que significa que quanto maior for a percepção de cada um destes atributos, mais favorável será a atitude relativamente à publicidade nas redes sociais. Por sua vez, existe uma correlação estatisticamente significativa entre a irritação percebida ($r=-0,800$; $p<0,01$) e a atitude, apresentando-se a mesma como negativa e forte. Deste modo, quanto mais a publicidade das redes sociais for percebida como irritante menos favorável será a atitude acerca da publicidade neste meio. Desta forma, da análise da correlação entre as percepções de entretenimento, informação, irritação, credibilidade, interatividade e a atitude acerca da publicidade nas redes sociais aceita-se H6.

Por fim, verificou-se que existe uma correlação significativa entre o valor percebido ($r=0,819$; $p<0,01$) e a atitude acerca da publicidade. A mesma apresenta-se como sendo positiva e forte, pelo que quanto maior é o valor percebido, mais favorável é a atitude acerca da publicidade nas redes sociais. Assim aceita-se H8.

5.6.2. Relação entre Variáveis da Publicidade nos Motores de Pesquisa

De forma a responder às hipóteses H5, H7 e H9 avaliou-se a relação entre as variáveis da publicidade nos motores de pesquisa recorrendo-se à análise de correlação linear simples (r de *Pearson*).

TABELA III – Correlação Linear Simples (*r* de *Pearson*) Entre as Variáveis da Publicidade nos Motores de Pesquisa

	ENT	INF	IRR	CRE	INT	VAL
INF	0,635 **					
IRR	-0,517**	-0,558**				
CRE	0,447**	0,605**	-0,518**			
INT	0,535**	0,611**	-0,468**	0,554**		
VAL	0,652**	0,739**	-0,649**	0,643**	0,683**	
ATI	0,692**	0,737**	-0,693**	0,603**	0,635**	0,802**

ENT: Entretenimento; INF: Informação; IRR: Irritação; CRE: Credibilidade; INT: Interatividade; VAL: Valor; ATI: Atitude; ** $p < 0,01$

Podemos observar na Tabela III que as percepções entretenimento ($r=0,652$; $p<0,01$), informação ($r=0,739$; $p<0,01$), credibilidade ($r=0,643$; $p<0,01$) e interatividade ($r=0,683$; $p<0,01$), apresentam correlações estatisticamente significativas com o valor percebido. A correlação entre aquelas variáveis e o valor percebido é positiva e moderada a forte. Deste modo, quanto maior for a percepção de cada um daqueles atributos da publicidade nos motores de pesquisa, maior será o seu valor percebido. Por sua vez, existe uma correlação estatisticamente significativa entre a irritação ($r=-0,649$; $p<0,01$) e o valor percebidos. A correlação que estas duas variáveis apresentam é negativa e moderada, o que significa que quanto mais a publicidade nos motores de pesquisa for percebida como irritante menor é seu o valor percebido. Assim, da análise da correlação entre as percepções de entretenimento, informação, irritação, credibilidade, interatividade e o valor percebido na publicidade dos motores de pesquisa aceita-se H5.

No que diz respeito às correlações entre as percepções entretenimento ($r=0,692$; $p<0,01$), informação ($r=0,737$; $p<0,01$), credibilidade ($r=0,603$; $p<0,01$), interatividade ($r=0,635$; $p<0,01$) e a atitude acerca da publicidade, observou-se que estas são estatisticamente significativas. As correlações entre a atitude e estas percepções são positivas e moderadas a fortes, o que significa que quanto maior for a percepção de cada um destes atributos, mais favorável é a atitude acerca da publicidade nos motores de pesquisa. Quanto à correlação da irritação percebida e a atitude, constatou-se que esta é estatisticamente significativa ($r=-0,693$; $p<0,01$). A mesma é negativa e forte, pelo que quanto mais a publicidade nos motores de pesquisa for percebida como irritante menos favorável será a atitude acerca da publicidade. Assim, da análise da correlação entre as percepções de entretenimento, informação, irritação, credibilidade, interatividade e a atitude acerca da publicidade nos motores de pesquisa, aceita-se H7.

Por fim, verificou-se que existe uma correlação significativa entre o valor percebido ($r=0,802$; $p<0,01$) e a atitude acerca da publicidade. A mesma apresenta-se como sendo positiva e forte, pelo que quanto maior é o valor percebido, mais favorável é a atitude acerca da publicidade nos motores de pesquisa. Assim aceita-se H9.

5.7. Análise das Regressões Lineares Múltiplas

5.7.1. Impacto dos Determinantes no Valor Percebido da Publicidade nas Redes Sociais

De forma a responder à hipótese H10, foi realizada uma regressão linear múltipla para modelar a relação entre o valor percebido da publicidade nas redes sociais (variável dependente) e o entretenimento, informação, irritação, credibilidade e interatividade percebidos (variáveis independentes). Verificou-se que a regressão é globalmente significativa ($F=194,948$; $p<0,05$). Pela análise do R^2 ajustado constatou-se que cerca de 71% da variabilidade total do valor percebido é explicada pelas cinco variáveis: entretenimento, informação, irritação, credibilidade e interatividade percebidos (anexo 14).

Quanto à significância individual das variáveis independentes, constatou-se que o entretenimento ($t=7,206$; $p<0,05$), a informação ($t=7,027$; $p<0,05$), a credibilidade ($t=4,028$; $p<0,05$) e a interatividade ($t=2,225$; $p<0,05$) percebidas são estatisticamente significativas e têm um efeito direto e positivo sobre o valor percebido. Por sua vez a variável irritação percebida ($t=-4,105$, $p<0,05$), é estatisticamente significativa e apresenta um efeito direto e negativo sobre o valor percebido. Assim, aceita-se H10.

Em termos de magnitude do efeito das variáveis independentes, constatou-se que a percepção de entretenimento ($Beta=0,302$) é a variável que exerce maior impacto, seguido da informação ($Beta=0,300$), da irritação ($Beta=-0,180$), da credibilidade ($Beta=0,141$) e da interatividade ($Beta=0,084$).

Finalmente, em relação aos pressupostos da regressão, os mesmos foram validados como se apresenta nos anexos 13, 14 e 18.

5.7.2. Impacto dos Determinantes e Valor Percebido na Atitude Acerca da Publicidade nas Redes Sociais

De forma a responder à hipótese H12, foi realizada uma regressão linear múltipla para modelar a relação entre a atitude acerca da publicidade nas redes sociais (variável dependente) e o entretenimento, informação, irritação, credibilidade, interatividade e valor percebidos (variáveis independentes). Verificou-se que a regressão é globalmente significativa ($F=237,955$; $p<0,05$). Pela análise do R^2 ajustado constatou-se que cerca de 78% da variabilidade total da atitude acerca da publicidade é explicada por três variáveis: entretenimento, irritação e valor percebidos (anexo 15).

Quanto à significância individual das variáveis independentes, verificou-se que o entretenimento ($t=4,711$, $p<0,05$) e o valor ($t=8,322$; $p<0,05$) percebidos são estatisticamente significativos e apresentam uma influência direta e positiva sobre a atitude. Por sua vez, a irritação percebida ($t=-8,445$; $p<0,05$) é estatisticamente significativa e apresenta um efeito direto e negativo. No que diz respeito às variáveis informação, credibilidade e interatividade percebidos não são estatisticamente significativos. Deste modo, H12 é parcialmente aceite.

Em termos de magnitude das variáveis independentes na atitude, constatou-se que o valor percebido ($Beta=0,361$) é a variável que exerce maior impacto, seguida da irritação ($Beta=-0,327$) e do entretenimento ($Beta=0,182$) percebidos.

Finalmente, em relação aos pressupostos da regressão os mesmos foram validados como se apresenta nos anexos 13, 15 e 18.

5.7.3. Impacto dos Determinantes no Valor Percebido da Publicidade nos Motores de Pesquisa

De forma a responder à hipótese H11, foi realizada uma regressão linear múltipla para modelar a relação entre o valor percebido da publicidade nos motores de pesquisa (variável dependente) e o entretenimento, informação, irritação, credibilidade e interatividade percebidos (variáveis independentes). Constatou-se que a regressão é globalmente significativa ($F=201,055$; $p<0,05$). Pela análise do R^2 ajustado verificou-se que cerca de 71% da variabilidade total do valor percebido é explicado pelas cinco variáveis: entretenimento, informação, irritação, credibilidade e interatividade percebidos (anexo 16).

Quanto à significância individual das variáveis independentes, concluiu-se que o entretenimento ($t=4,708$; $p<0,05$), a informação ($t=6,437$; $p<0,05$), a credibilidade ($t=4,454$; $p<0,05$) e a interatividade ($t=6,600$; $p<0,05$) percebidas são estatisticamente significativas e têm um efeito direto e positivo sobre o valor percebido. Por sua vez a variável irritação percebida ($t=-6,288$, $p<0,05$) é estatisticamente significativa e apresenta um efeito direto e negativo sobre o valor percebido. Deste modo aceita-se H11.

Em termos da magnitude do efeito das variáveis independentes no valor percebido, a informação (Beta=0,266) é a que exerce maior impacto, seguida da interatividade (Beta=0,239), da irritação (Beta=-0,217), do entretenimento (Beta=0,172) e da credibilidade (Beta=0,160) percebidos.

Finalmente, em relação aos pressupostos da regressão, os mesmos foram validados como se apresenta nos anexos 13, 16 e 18.

5.7.4. Impacto dos Determinantes e Valor Percebido na Atitude Acerca da Publicidade nos Motores de Pesquisa

De forma a responder à hipótese H13, foi realizada uma regressão linear múltipla para modelar a relação entre a atitude acerca da publicidade nos motores de pesquisa (variável dependente) e o entretenimento, informação, irritação, credibilidade, interatividade e valor percebidos (variáveis independentes). Constatou-se que a regressão é globalmente significativa ($F=202,616$; $p<0,05$). Pela análise do R^2 ajustado verificou-se que cerca de 75% da variabilidade total da atitude acerca da publicidade é explicada por cinco variáveis: entretenimento, informação, irritação, interatividade e valor percebidos (anexo 17).

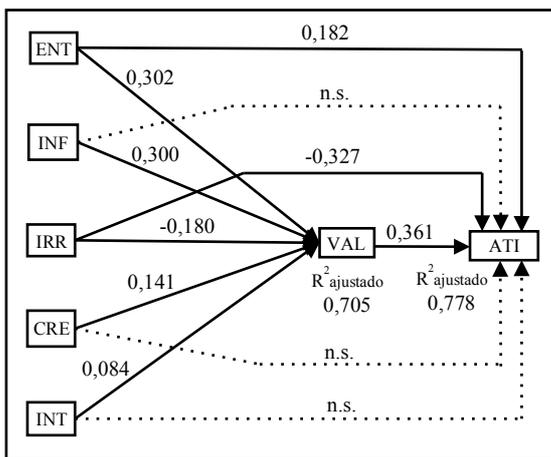
Quanto à significância individual das variáveis independentes, verificamos que o entretenimento ($t=5,544$; $p<0,05$), a informação ($t=4,498$; $p<0,05$), a interatividade ($t=2,098$; $p<0,05$) e o valor ($t=6,684$; $p<0,05$) percebidos são estatisticamente significativas e apresentam uma influência direta e positiva na atitude. Por sua vez, a irritação percebida ($t=-6,873$; $p<0,05$), é estatisticamente significativa e apresenta uma influência direta e negativa. No que diz respeito à variável credibilidade percebida, esta não é estatisticamente significativa. Assim, H13 é parcialmente aceite.

Quanto à magnitude do efeito das variáveis independentes na atitude, o valor percebido é a variável que tem maior impacto (Beta=0,312), seguida da irritação (Beta=-0,232), do entretenimento (Beta=0,194), da informação (Beta=0,182), e da interatividade (Beta=0,075) percebidos.

Finalmente, e aquando da validação dos pressupostos para a regressão, o teste de aderência à normalidade Kolmogorov-Smirnov dos resíduos rejeitou a hipótese nula de normalidade (anexo 13). No entanto, dada a dimensão da amostra (n=406), valida-se que os resíduos seguem uma distribuição assintoticamente normal, pelo que o pressuposto da normalidade é verificado (Laureano, 2011). Os restantes pressupostos encontram-se validados, como se apresenta nos anexos 17 e 18.

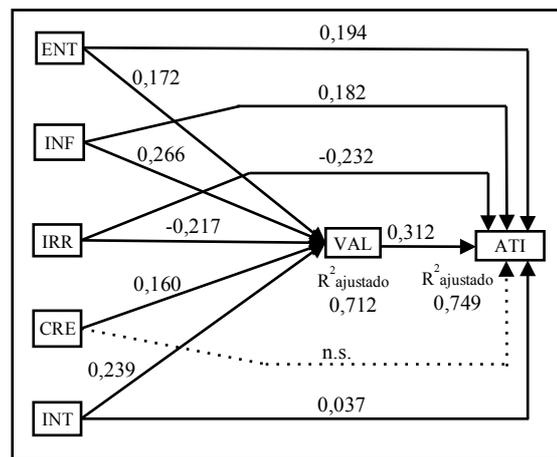
5.7.5. Comparação do Impacto Relativo dos Determinantes no Valor Percebido e na Atitude Acerca da Publicidade Entre os Dois Meios

Como já referido, pode observar-se na figura 2, que na publicidade das redes sociais o determinante mais influente no valor percebido é o entretenimento (Beta=0,302), seguido da informação (Beta=0,300). O menos influente é a interatividade (Beta=0,084). Já nos motores de pesquisa (figura 3) o principal determinante no valor percebido é a informação (Beta=0,266), seguido da interatividade (Beta=0,239), sendo que o entretenimento (Beta=0,172) é apenas o quarto mais influente.



ENT: Entretenimento; INF: Informação; IRR: Irritação; CRE: Credibilidade; INT: Interatividade; VAL: Valor; ATI: Atitude; n.s.: não significativo.

FIGURA 2 – Valores Beta das Regressões Lineares da Publicidade nas **Redes Sociais**



ENT: Entretenimento; INF: Informação; IRR: Irritação; CRE: Credibilidade; INT: Interatividade; VAL: Valor; ATI: Atitude; n.s.: não significativo.

FIGURA 3 – Valores Beta das Regressões Lineares da Publicidade nos **Motores de Pesquisa**

No que diz respeito à credibilidade, é o quarto determinante mais influente no valor percebido da publicidade nas redes sociais ($Beta=0,141$), sendo o quinto e último no dos motores de pesquisa ($Beta=0,160$). A irritação é o único determinante que apresenta o mesmo impacto relativo nos dois meios, sendo o terceiro mais importante quer nas redes sociais ($Beta=-0,180$), quer nos motores de pesquisa ($Beta=-0,217$). Deste modo, H14 é aceite.

Relativamente ao impacto dos determinantes e do valor percebido na atitude acerca da publicidade, a principal diferença encontra-se na influência da informação e interatividade percebidas. Enquanto que nas redes sociais a influência destas variáveis na atitude se dá de uma forma indireta, através do valor percebido, já no contexto dos motores de pesquisa dá-se igualmente de uma forma direta. Ao nível das percepções mais influentes não existem diferenças, sendo estas para os dois meios: valor, irritação e entretenimento. A credibilidade não apresenta uma influencia direta na atitude acerca da publicidade nos dois meios. Deste modo, H15 é parcialmente aceite.

6. Conclusão

6.1. Principais Conclusões

Ao contrário de diversos estudos que descrevem a relação entre as percepções e a atitude acerca da publicidade na Internet em geral (e.g. Ducoffe, 1996; Schlosser et al., 1999; Brackett & Carr, 2001; Wang et al., 2002; Wollin et al., 2002; Zhou & Bao, 2002; Yang, 2003; Zhang & Wang, 2005; Wang et al., 2009; Wang & Sun, 2010), a presente investigação foi desenvolvida com base no pressuposto de que a Internet integra diferentes meios e formatos que têm um papel importante na relação entre as percepções e a atitude acerca da publicidade e que, portanto, devem ser estudados separadamente. Assim, foram escolhidos dois meios *online*, redes sociais e motores de pesquisa, com o intuito de encontrar diferenças na relação daquelas duas variáveis entre estes dois meios. Foram identificadas na literatura cinco percepções que têm influência no valor percebido e na atitude relativamente à publicidade na Internet: entretenimento, informação, irritação credibilidade e interatividade.

Da análise descritiva dos dados, podemos concluir que nos dois meios os inquiridos percebem negativamente a publicidade, atribuem-lhe pouco valor e assumem uma atitude desfavorável acerca da mesma.

O primeiro objetivo pretende “avaliar se existem diferenças nas percepções (entretenimento, informação, irritação, credibilidade, interatividade e valor), bem como na atitude acerca da publicidade, entre os dois meios (redes sociais e motores de pesquisa)”. Os resultados evidenciam diferenças estatisticamente significativas nas percepções de entretenimento, informação e interatividade que têm médias mais elevadas na publicidade das redes sociais. Quanto à atitude, esta é mais favorável à publicidade neste meio do que nos motores de pesquisa.

O segundo objetivo consiste em “avaliar se os determinantes (entretenimento, informação, irritação, credibilidade e interatividade percebidos) influenciam o valor percebido da publicidade nos dois meios”. A análise dos dados permitiu concluir que as percepções de entretenimento, informação, credibilidade e interatividade têm uma influência direta e positiva no valor percebido da publicidade nos dois meios, e a irritação uma influência direta e negativa. Estes resultados estão em consonância com os estudos sobre a publicidade na Internet em geral de Ducoffe (1996), Brackett e Carr (2001) e Zhang e Wang (2005). No entanto, no que diz respeito à influência da interatividade no valor percebido, contrariam o estudo de Zhang e Wang (2005), pois os autores não descobriram uma influência estatisticamente significativa.

O terceiro objetivo é o de “avaliar se os determinantes e o valor percebido influenciam a atitude acerca da publicidade nos dois meios”. Os resultados permitem concluir que o valor percebido e o entretenimento têm uma influência direta e positiva na atitude relativamente à publicidade nos dois meios. Estes resultados estão em concordância com as conclusões de Ducoffe (1996), Brackett e Carr (2001) e Zhang e Wang (2005). Relativamente à influência da irritação na atitude acerca da publicidade é direta e negativa nos dois meios, contrariando os estudos dos referidos autores, onde essa influência não é estatisticamente significativa. Adicionalmente, a informação e a interatividade percebidas têm um efeito direto e positivo na atitude acerca da publicidade nos motores de pesquisa, em concordância com os estudos de Brackett e Carr (2001) e Zhang e Wang (2005). No entanto, estes determinantes não apresentam uma influência estatisticamente significativa na atitude acerca da publicidade nas redes sociais. Quanto à credibilidade percebida, também não foi identificada influência estatisticamente significativa na atitude relativamente à publicidade nos dois meios em estudo, contrariando as conclusões de Brackett e Carr (2001) e Zhang e Wang (2005).

O quarto objetivo, é o de “avaliar se o impacto relativo dos determinantes no valor percebido varia em função dos dois meios” tendo-se concluído que existem diferenças significativas. Nas redes sociais os determinantes com mais impacto no valor percebido são as preceções de entretenimento, seguido da informação, irritação, credibilidade e interatividade. Nos motores de pesquisa são a informação, seguido da interatividade, irritação, entretenimento e credibilidade. Sublinhe-se que os resultados de Ducoffe (1996) e Zhang e Wang (2005) demonstraram que a informação percebida é o determinante mais influente no valor percebido da publicidade na Internet em geral. A diferença verificada no impacto dos determinantes no valor percebido da publicidade entre as redes sociais e os motores de pesquisa, poderá ser explicada pela expectativa dos indivíduos quanto à utilidade destes meios em satisfazer determinadas necessidades. De facto, a procura de entretenimento e informação estão entre os principais motivos de utilização de redes sociais (Kelly et al., 2010; Taylor et al., 2011), enquanto que a procura de informação, é o principal motivo de utilização de motores de pesquisa (Li & Leckenby, 2004). Para além disso, os formatos de publicidade neste meio apresentam muitas limitações ao nível de entretenimento. Assim, não é por acaso que os resultados demonstram que o determinante mais influente no valor percebido da publicidade neste meio seja a informação, seguida da interatividade, sendo que o entretenimento surge apenas como o quarto mais influente.

Finalmente, no que diz respeito ao quinto objetivo de "avaliar se o impacto relativo dos determinantes e valor percebido na atitude acerca da publicidade varia em função dos dois meios”, os resultados permitem concluir que existem diferenças significativas na influência dos determinantes informação e interatividade percebidas. De facto, enquanto que nas redes sociais a influência destas variáveis na atitude se dá de uma forma indireta, através da variável valor percebido, no contexto dos motores de pesquisa essa influência dá-se igualmente de uma forma direta. Ao nível das percepções mais influentes não existem diferenças, sendo estas nos dois meios: valor, irritação e entretenimento. Também não se verificaram diferenças na credibilidade, pois não apresenta influência direta na atitude acerca da publicidade nos dois meios. Deste modo, o papel mediador do valor percebido na relação entre determinadas percepções e a atitude varia em função do meio.

Como corolário de toda a análise efetuada, concluiu-se que um estudo mais preciso sobre os determinantes do valor percebido e da atitude acerca da publicidade *online* requer uma análise em separado dos meios - redes sociais e motores de pesquisa. De facto, existem determinantes que contribuem de forma diversa para a avaliação e reação que os consumidores têm acerca da publicidade nos diferentes meios e formatos *online*.

6.2. Contributos

Do ponto de vista académico, complementa-se estudos anteriores sobre a teoria da eficácia da publicidade *online*, por um lado, porque se analisa o impacto dos meios e formatos na relação entre as percepções e a atitude acerca da publicidade na Internet, ao contrário de outros estudos que consideram a Internet em geral ou não estabelecem comparação entre os seus meios e formatos. Por outro lado, porque ainda pouco é conhecido sobre as percepções e atitude relativamente à publicidade nas redes sociais e nos motores de pesquisa (Taylor et al., 2011; Kobylanski, 2012).

Do ponto de vista do marketing, este estudo contribuiu para o conhecimento dos determinantes do comportamento dos consumidores no processo de persuasão publicitária *online*, o que permite aos anunciantes e meios o estabelecimento de estratégias de publicidade mais eficazes que vão ao encontro das necessidades dos utilizadores da Internet.

Finalmente, a presente dissertação abordou a problemática das percepções e atitude acerca da publicidade *online* tendo em conta a realidade portuguesa, em complementaridade com a maioria dos estudos que dizem respeito à realidade norte-americana e chinesa.

6.3. Limitações

Uma primeira limitação encontrada no desenvolvimento deste estudo, diz respeito à pouca literatura existente, quer sobre as percepções e atitude acerca da publicidade nas redes sociais e motores de pesquisa, quer sobre esta problemática no contexto português. Um segunda limitação, relaciona-se com o facto de cada um dos meios - redes sociais e motores de pesquisa - incorporarem formatos de publicidade muito diferentes entre si, que podem afetar os determinantes do valor percebido e da atitude acerca da publicidade nestes meios, mas que não foram avaliadas neste estudo.

Um terceira limitação, prende-se com o possível impacto dos diferentes dispositivos em que a publicidade é veiculada (*desktop, laptop, smartphone e tablet*) nos determinantes do valor percebido e da atitude face à publicidade, fator que também não foi avaliado. Finalmente, uma das limitações deste estudo, prende-se com o tipo de amostra utilizada. De facto, a amostra não probabilística por bola de neve, é um tipo de amostra não representativa da população, pois os indivíduos são selecionados segundo a conveniência do investigador e dos seus contactos. Deste modo, este tipo de amostragem tende a enviesar os resultados relativos à população de utilizadores de redes sociais e motores de pesquisa não se podendo tirar conclusões generalizáveis (Malhotra, 2004).

6.4. Pesquisa Futura

Como já referido, as redes sociais e os motores de pesquisa abrangem um leque vasto de formatos de publicidade. Assim, o desenvolvimento do presente estudo em formatos específicos das redes sociais (e.g. *banners*, anúncios patrocinados, passa-palavra, perfis de páginas, etc.) e dos motores de pesquisa (e.g. ligações pagas e não pagas), permitiria avaliar possíveis diferenças entre formatos intrameios.

Fora do âmbito das redes sociais e dos motores de pesquisa, seria interessante a aplicação do presente estudo noutras plataformas de *social media* (e.g. blogues, comunidades de conteúdos, etc.); outros meios *online* (e.g. o correio eletrónico, *display*, classificados, diretórios); e em diferentes dispositivos (e.g. *desktop, laptop, smartphone e tablet*).

Um outra via de investigação seria a introdução de variáveis demográficas (e.g., sexo, idade, grau de instrução, nível de experiência de uso de Internet, etc.) e motivações de utilização dos meios (e.g. procura de informação, compras, hedónicas, comunicação, socialização, etc.) com o objetivo de avaliar o seu impacto na relação entre as percepções e a atitude acerca da publicidade. Adicionalmente, a inclusão de variáveis comportamentais (e.g. intenções de compra, cliques em anúncios, visitas a *sites* e lojas, interações com páginas, etc.) como consequentes da atitude, permitiria uma avaliação detalhada sobre as reações comportamentais dos consumidores à publicidade nos meios em estudo.

Finalmente, seria interessante aplicar um método de amostragem probabilística de forma a serem obtidas conclusões generalizáveis.

Referências Bibliográficas

- Ajzen, I., Fishbein, M. (2000). Attitude Toward and Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33.
- Alexa (2016). *The Top 500 Websites on the WEB*. Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites> [Acesso em : 2016/02/10].
- Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1992). Functional and Belief Dimensions of Attitudes to Television Advertising: Implications for Copytesting. *Journal of Advertising Research*, 32(5), 30-42.
- Bergh, G.V., & Hove, E.Q.T. (2011). The Multidimensional Nature and Brand Impact of User-Generated Ad Parodies in Social Media. *International Journal of Advertising*, 30(1), 103-131.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41 (5), 23-32.
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2000). Web Commercials and Advertising Hierarchy-of-Effects. *Journal of Advertising Research*, 10(2), 127-142.
- Burns, K., S., & Lutz, R. (2006). The Function of Format: Consumer Responses to Six On-Line Advertising Formats. *Journal of Advertising*, 35(1), 53-63.
- Carrera, F. (2014). *Marketing Digital na Versão 2.0, O que Não Pode Ignorar*, 3ª Ed., Lisboa: Edições Sílabo.
- Chaffey, D., & Smith, P.R. (2013). *EMarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*, 4th Ed., New York: Routledge.
- Cho, C., & Cheon, H. J. (2004). Why Do People Avoid Advertising On The Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97.
- Choi, S. M., & Rifon, N.J. (2002). Antecedents and Consequents of Web Advertising Credibility: A Study of Consumer Response to Banner Ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24.
- comScore MMX (2016). *Demographic Profile Social Networking, Portugal, December 2015*. Disponível em: comScore MMX. [Fevereiro, 2016].
- Constantinides, E., & Fountain, J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.

- Chu, S.C., & Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Dionísio, P., Pereira, G. H., & Cardoso, M. (2012). *Comportamentos de Procura de Informação e Compra Online*, 1ª Ed., Lisboa: Confederação de Comércio e Serviços de Portugal.
- Dao, W. V., Le, A. N., Cheng, J.M-S., & Chen, D. C. (2014). Social Media Advertising Value – The Case of Transitional Economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294.
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J-H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-96.
- Forrester Research (2007). *How Consumers Use Social Networks*. Disponível em: http://www.eranium.at/blog/upload/consumers_socialmedia.pdf [Acesso em: 2015/12/20].
- Forrester Research (2014). *US Digital Marketing Forecast, 2014 To 2019*. Disponível em: <https://www.forrester.com/report/US+Digital+Marketing+Forecast+2014+To+2019/-/E-RES116965> [Acesso em: 2015/12/20].
- Fulgoni, G. M., & Morn, M. P. (2009). Whither the Click? How Online Advertising Works. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 134-142.
- Hadija, Z., Barnes, S. B., & Hair, N. (2012). Why We Ignore Social Networking Advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 19-32.
- Isaías, P., Pifano, S., & Miranda, P. (2012). Snowball Sampling: Subject Recommended Samples, In Isaías, P. and Nunes, M. (Eds.) *Information Systems Research and Exploring Social Artifacts: Approaches and Methodologies*. Hershey: IGI Global pp. 43-57.
- Interactive Advertising Bureau (2011). *IAB Standards, Guidelines & Best Practices, Delisted Ad units*. Disponível em: <http://www.iab.com/guidelines/delisted-ad-units/> [Acesso em: 2015/11/10].
- Interactive Advertising Bureau (2016). *IAB Internet Advertising Revenue Report: 2015 Full-Year Results*. Disponível em: <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report-FY-2015.pdf> [Acesso em: 2016/04/30].

- Jansen, B. J., & Resnick, M. (2006). An Examination of Searcher's Perceptions of Nonsponsored and Sponsored Links During Ecommerce Web Searching. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(14), 1949-1961.
- Jansen (2007). The Comparative Effectiveness of Sponsored and Nonsponsored Links for Web E-Commerce Queries. *ACM Transactions on the Web*, 1(1), 1-25.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Keane, M., O'Brien, M., & Smyth, B. (2008). Are People Biased in Their Use of Search Engines? *Communications of the ACM*, 51(2), 49-52.
- Kelly, K., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.
- Kennedy, K., & Kennedy, B. B. (2008). A Small Company's Dilemma: Using Search Engines Effectively for Corporate Sales. *Management Research News*, 31(10), 737-745.
- Ko, H., Chang-Hoan C. & Roberts, M. S. (2005). Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. *Journal of Advertising*, 35 (2), 57-70.
- Kobylanski, A. (2012). Search Engine Advertising (SEA) Or Organic Links: Do Customers See The Difference? *Journal of Business & Economics Research*, 10(3), 170-190.
- Laureano, R.M. (2011). *Testes de Hipóteses Com o SPSS, O Meu Manual de Consulta Rápida*, 1ª Ed., Lisboa: Edições Sílabo.
- Li, H., & Leckenby, J. D. (2004). Internet Advertising Formats and Effectiveness. In Thorson, E. and Schumann, D.W, (Eds.), *Advertising and the World Wide Web II*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lin, F-H., & Hung, Y.F. (2009). The Value of and Attitude Toward Sponsored Links for Internet Information Searchers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(4), 235-251.
- Liu, Y. (2003). Developing a Scale to Measure the Interactivity of Websites. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 207-216.
- Liu, Y., & Shrum, L. (2009). A Dual-Process Model of Interactivity Effects. *Journal of Advertising*, 38(2), 53-68.
- Luo, X. (2002). Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors: a Structural Equation Modeling Study. *Journal of Interactive Advertising* 2(2), 34-41.
- Malhotra, N.K. (2004), *Marketing Research, An Applied Orientation*, 4th Ed., New Jersey: Prentice Hall.

- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53 (2), 48-65.
- Marketest (2015). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2015*. Disponível em: http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2015.pdf [Acesso em: 2016/02/12]
- Marketest (2016). *Anuário de Media e Publicidade 2015*. Disponível em: http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_Anuario_2015.pdf [Acesso em: 2016/02/12]
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Mittal, B. (1994). Public Assessment of Television Advertising: Faint Praise and Harsh Criticism. *Journal of Advertising Research*, 34(1), 35-53.
- Moore, J. J., & Rodgers, S., L. (2005). An Examination of Advertising Credibility and Skepticism in Five Different Media Using the Persuasion Knowledge Model. *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings. (ABI/INFORM)*, 10-18.
- Muehling, D. (1987). An Investigation of Factors Underlying Attitude-Toward-Advertising-in-General. *Journal of Advertising*, 16 (1), 32-40.
- Netsonda (2013). *Face to Facebook, Estudo Sobre a Presença das Marcas no Facebook*. Disponível em: https://www.netsonda.pt/xms/files/Downloads/2013_-_Netsonda_FaceToFacebook_Janeiro.pdf [Acesso em: 2016/01/20].
- O'Donohoe, S. (1995). Attitudes to Advertising: A Review of British and American Research. *International Journal of Advertising*, 14(3), 245-261.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1). 376-396.
- Pestana, M.H., & Gageiro, J.N. (2005). *Análise de Dados em Ciências Sociais, A Complementaridade do SPSS*, 4ª Ed., Lisboa: Edições Sílabo.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Reid, L. N., & Soley, L. C. (1982). Generalized and Personalized Attitudes Toward Advertising's Social and Economic Effects. *Journal of Advertising*, 11(3), 3-7.

- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Advertisements. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 42-61.
- Sandage, C. H., & Leckenby, J. D. (1980). Student Attitudes Toward Advertising: Institution vs. Instrument. *Journal of Advertising*, 9(2), 29-44.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business, A Skill Building Approach*, 4th Ed., New Jersey: John Wiley & Sons.
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think. *Journal of Advertising Research*, 38 (4), 7-22.
- Shimp, T. (1981). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice, *Journal of Advertising*, 10(2),9-15.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*, 3th Ed., Harlow: Pearson Education.
- StatCounter (2016a). *Top 5 Desktop, Tablet & Console Search Engine From Jan to Dec 2015*. Disponível em: http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-201501-201512-bar [Acesso em: 2016/01/15].
- StatCounter (2016b). *Top 5 Search Engines in Portugal From Jan to Dec 2015*. Disponível em: http://gs.statcounter.com/#all-search_engine-PT-monthly-201501-201512-bar [Acesso em: 2016/01/15].
- Statista (2016a). *Leading Social Networks Worldwide as of April 2016, Ranked by Number of Active Users (in millions)*. Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Acesso em: 2016/02/13].
- Statista (2016b). *Number of Daily Active Facebook Users Worldwide as of 1st Quarter 2016 (in millions)*. Disponível em: <http://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/> [Acesso em: 2016/02/13].
- Tan, S. J., & Chia, L. (2007). Are we Measuring the Same Attitude? Understanding Media Effects on Attitude Toward Advertising. *Marketing Theory*, 7(4), 353-377.
- TNS/Google (2014). *Connected Consumer Study – Global Results*. Disponível em: https://storage.googleapis.com/think-emea/docs/research_study/Connected_Consumer_Study_2014.pdf [Acesso em: 2016/02/10]

- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-276.
- Wang, C., Zhan, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (2002). Understanding Consumers Attitude Toward Advertising. *Eighth Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*, 1143-1148.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W., & Toncar, M. (2009). Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 52-66.
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Examining The Role of Beliefs and Attitudes in Online Advertising: A Comparison Between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1), 87-107.
- Winer, R. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108-117.
- Wollin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, Attitudes and Behavior Towards Web Advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113.
- Yang, K. (2003). Internet Users' Attitudes Toward and Beliefs About Internet Advertising: An Exploratory Research from Taiwan. *Journal of International Consumer Marketing*, 15(4), 43-65.
- Zhang, P. & Wang, C. (2005). An Empirical Study on Consumer's Perceived Value and Attitude Toward Advertising. *Proceedings of the 6th Global Information Technology and Management World Conference (GITM)*, Anchorage, Alaska.
- Zhang, P. (2011). What Consumers Think, Feel, and Do Toward Digital Ads: A Multi-phase Study. *Proceedings of the European Conference on Information Systems (ECIS)*, Helsinki, Finland.
- Zhou, Z., & Bao, Y. (2002). User's Attitudes Toward Web Advertising: Effects of Internet Motivation and Internet Ability. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 71-78.

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário administrado via *online*

O presente questionário serve de base para a realização da minha tese de mestrado em Marketing. Tem por objetivo avaliar as suas percepções e atitude acerca da **publicidade nas redes sociais** e nos **motores de busca**. O propósito deste estudo é estritamente acadêmico, sendo totalmente **anônimo e confidencial**. Não existem respostas certas ou erradas. O sucesso deste estudo depende muito da sua sinceridade e a resposta a todas as questões é muito importante. Agradeço desde já a sua preciosa contribuição!

Q1 Com que frequência costuma usar redes sociais?

- Várias vezes por dia (1)
- Uma vez por dia (2)
- Várias vezes por semana (3)
- Uma vez por semana (4)
- Menos do que uma vez por semana (5)
- Nunca (6)

Se “Nunca” for selecionado, salta para o fim do questionário

Q2 É membro de quantas redes sociais?

- Uma (1)
- Duas (2)
- Três (3)
- Mais de três (4)

Q3 Quais são as redes sociais que mais utiliza? (coloque por ordem de importância: 1, 2, 3...)

- _____ Facebook (1)
- _____ Twitter (2)
- _____ LinkedIn (3)
- _____ Outra (especifique) (4)

Q4 Com que frequência costuma usar motores de busca?

- Várias vezes por dia (1)
- Uma vez por dia (2)
- Várias vezes por semana (3)
- Uma vez por semana (4)
- Menos do que uma vez por semana (5)
- Nunca (6)

Se “Nunca” for selecionado, salta para o fim do questionário

Q5 Quantos motores de busca costuma usar?

- Um (1)
- Dois (2)
- Três (3)
- Mais de três (4)

Q6 Quais são os motores de busca que mais utiliza? (coloque por ordem de importância: 1, 2, 3...)

- _____ Google (1)
- _____ Bing (2)
- _____ Yahoo! (3)
- _____ Outra (especifique) (6)

Q7 PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

As afirmações que se seguem relacionam-se com a sua experiência com a **publicidade nas redes sociais**. Esta pode assumir diferentes formatos: páginas de marcas, ligações a páginas externas, informações e eventos patrocinados, partilhas e comentários sobre marcas e produtos, etc. Considere **qualquer formato (não um único formato) de publicidade na rede social** que utiliza e indique o seu grau de concordância, numa escala que vai de "Discordo totalmente" até "Concordo totalmente", relativamente às seguintes afirmações:

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
A publicidade na rede social é um entretenimento para mim. (a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na rede social é divertida para mim. (b)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na rede social proporciona-me uma experiência agradável. (c)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Às vezes tenho prazer em recordar o que vejo na publicidade da rede social. (d)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Continue a indicar o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala que vai de "Discordo totalmente" até "Concordo totalmente":

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
A publicidade na rede social é uma boa fonte de informação sobre produtos e serviços. (e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na rede social fornece informações relevantes para as minhas necessidades. (f)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na rede social fornece informação atualizada sobre os produtos e serviços. (g)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na rede social é uma fonte de informação conveniente para mim. (h)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Continue a indicar o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala que vai de "Discordo totalmente" até "Concordo totalmente":

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
A publicidade na rede social é irritante para mim. (i)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na rede social é enganosa para mim. (j)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na rede social é aborrecida para mim. (k)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na rede social é intrusiva para mim. (l)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Continue a indicar o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala que vai de "Discordo totalmente" até "Concordo totalmente":

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
A publicidade na rede social é credível para mim. (m)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na rede social é confiável para mim. (n)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na rede social é fidedigna para mim. (o)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Continue a indicar o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala que vai de "Discordo totalmente" até "Concordo totalmente":

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
A publicidade na rede social facilita a comunicação nos dois sentidos (anunciante-utilizador). (p)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na rede social proporciona-me uma experiência de comunicação interativa. (q)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A rede social dá-me um grande controle sobre os anúncios publicitários. (r)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na rede social é personalizada para atender às minhas necessidades. (s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Continue a indicar o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala que vai de "Discordo totalmente" até "Concordo totalmente":

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
A publicidade na rede social é útil para mim. (t)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na rede social é importante para mim. (u)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade na rede social é valiosa para mim. (v)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Continue a indicar o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala que vai de "Discordo totalmente" até "Concordo totalmente":

	Discordo totalmente (1)	Discordo (2)	Não concordo nem discordo (3)	Concordo (4)	Concordo totalmente (5)
De uma forma geral, eu sou favorável à publicidade na rede social. (w)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De uma forma geral, eu gosto da publicidade na rede social. (x)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De uma forma geral, eu considero a publicidade na rede social uma coisa boa. (y)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 PUBLICIDADE NOS MOTORES DE BUSCA

Este grupo de afirmações relaciona-se com a sua experiência com a **publicidade nos motores de busca**. Quando faz uma **pesquisa** num **motor de busca**, a publicidade aparece em dois formatos:

- as **ligações pagas**: sinalizadas como anúncios, aparecem no topo e no lado direito dos resultados de pesquisa.
- as **ligações não pagas**: ligações a marcas, produtos ou serviços que aparecem no meio da lista de resultados de pesquisa.

Com base na sua experiência com **os dois formatos (ligações pagas e não pagas) de publicidade nos motores de busca**, indique o seu grau de concordância, numa escala que vai de "Discordo totalmente" até "Concordo totalmente", acerca das seguintes afirmações:

Nota: de seguida foram repetidas todas as alíneas anteriores, mas em relação aos Motores de Busca (e.g. “A publicidade nos motores de busca é um entretenimento para mim”).

Q9 Qual é o seu género?

- Feminino (1)
- Masculino (2)

Q10 Qual é a sua idade?

Q11 Qual é o país da sua residência atual?

Q12 Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino básico (até ao 9º ano) (1)
- Ensino secundário (12º ano) (2)
- Licenciatura/Bacharelato (3)
- Mestrado/Pós-graduação (4)
- Doutoramento (5)

Q13 Qual é o seu rendimento individual mensal bruto?

- Sem rendimento (1)
- Menos de 500 € (2)
- 501 € a 1.000 € (3)
- 1.001 € a 1.500 € (4)
- 1.501 € a 2.000 € (5)
- Mais de 2.000 € (6)

Anexo 2 – Escalas de Medida

Variável	Item	Fonte
Entretenimento Percebido	A publicidade na/no (...) é um entretenimento para mim.	Ducoffe (1995, 1996)
	A publicidade na/no (...) é divertida para mim.	
	A publicidade na/no (...) proporciona-me uma experiência agradável.	
	Às vezes tenho prazer em recordar o que vejo na publicidade da/do (...).	Mittal (1983), Yang (2003)
Informação Percebida	A publicidade na/no (...) é uma boa fonte de informação sobre produtos e serviços.	Ducoffe, (1995, 1996)
	A publicidade na/no (...) fornece informações relevantes para as minhas necessidades.	
	A publicidade na/no (...) fornece-me informação atualizada sobre os produtos e serviços.	
	A publicidade na/no (...) é uma fonte de informação conveniente para mim.	
Irritação Percebida	A publicidade na/no (...) é irritante para mim.	Ducoffe, (1995, 1996)
	A publicidade na/no (...) é aborrecida para mim.	
	A publicidade na/no (...) é enganosa para mim.	Pollay & Mittal (1993)
	A publicidade na/no (...) é intrusiva para mim.	Edwards et al. (2002)
Credibilidade Percebida	A publicidade na/no (...) é credível para mim.	Bracket & Carr (2001)
	A publicidade na/no (...) é confiável para mim.	
	A publicidade na/no (...) é fidedigna para mim.	
Interatividade Percebida	A publicidade da/do (...) proporciona-me uma experiência de comunicação interativa.	Zhang & Wang (2005)
	A publicidade da/do (...) é personalizada para atender às minhas necessidades.	
	A publicidade da/do (...) facilita a comunicação nos dois sentidos (anunciante-utilizador).	Liu (2003)
	a/o (...) dá-me um grande controle sobre os anúncios publicitários.	
Valor Percebido	A publicidade da/do (...) é útil para mim.	Ducoffe (1995, 1996)
	A publicidade da/do (...) é importante para mim.	
	A publicidade da/do (...) é valiosa para mim.	
Atitude	Em geral, eu sou favorável à publicidade da/do (...)	Ducoffe (1996)
	Em geral, eu gosto da publicidade na/no (...)	Pollay & Mittal (1993)
	Em geral, eu considero a publicidade da/do (...) uma coisa boa.	

(...) substituir por “rede social” ou “motor de busca”.

Anexo 3 - Perfil Sociodemográfico da Amostra

		Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Sexo	Masculino	113	27,83%
	Feminino	293	72,17%
	Total	406	100%
Idade	17-24	23	5,67%
	25-34	72	17,73%
	35-44	145	35,71%
	45-55	142	34,98%
	>55	24	5,91%
	Total	406	100%
Grau de Instrução	Ensino Básico	6	1,48%
	Ensino Secundário	61	15,06%
	Licenciatura/Bacharelato	189	46,67%
	Mestrado/Pós-Graduação	142	35,06%
	Doutoramento	7	1,73%
	Total	405	100%
Rendimento Mensal Bruto	Sem rendimento	41	10,30%
	< 500 €	12	3,02%
	501 € a 1000 €	80	20,10%
	1001 € a 1500 €	89	22,36%
	1501 € a 2000 €	70	17,59%
	> 2000 €	106	26,63%
	Total	398	100%
Residência	Portugal	381	93,84%
	China	5	1,23%
	Brasil	4	0,99%
	Espanha	3	0,74%
	Inglaterra	3	0,74%
	Outros	16	2,46%
	Total	406	100%

Anexo 4 - Utilização de Redes Sociais

		Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Frequência de Utilização	Várias Vezes ao dia	325	80,05%
	Uma vez por dia	40	9,85%
	Várias vezes por semana	27	6,65%
	Uma vez por semana	4	0,99%
	Menos do que uma vez por semana	10	2,46%
Total		406	100%
N° Redes Sociais de Que é Membro	Uma	163	40,15%
	Duas	132	32,51%
	Três	61	15,02%
	Mais do que três	50	12,32%
Total		406	100,00%
Mais Utilizadas	Facebook	374	92,12%
	Linkedin	11	2,71%
	Instagram	11	2,00%
	Twitter	5	1,20%
	Outras	5	2,00%
Total		406	100,00%

Anexo 5 - Utilização de Motores de Pesquisa

		Frequência Absoluta (n)	Frequência Relativa (%)
Frequência de Utilização	Várias Vezes ao dia	353	86,95%
	Uma vez por dia	23	5,67%
	Várias vezes por semana	28	6,90%
	Uma vez por semana	1	0,25%
	Menos do que uma vez por semana	1	0,25%
Total		406	100%
N° Motores de Pesquisa que Utiliza	Um	300	73,89%
	Dois	90	22,17%
	Três	12	2,96%
	Mais do que três	4	0,99%
Total		406	100,00%
Mais Utilizados	Google	396	97,54%
	Yahoo	3	0,74%
	Bing	3	0,74%
	Outras	4	0,99%
Total		406	100,00%

Anexo 6 - Análise em Componentes Principais com rotação *Varimax* dos Determinantes do Valor e da Atitude da Publicidade nas Redes Sociais

	Fator I Entreteni- Mento	Fator II Credibili- dade	Fator III Infor- mação	Fator IV Irritação	Fator V Interatividade	Fator VI
...é divertida para mim	,875	,141	,198	-,177	,057	,114
...é um entretenimento para mim	,810	,118	,196	-,165	,083	,074
...é agradável para mim	,807	,150	,229	-,253	,153	,148
...dá-me prazer em recordar...	,724	,135	,149	-,194	,274	,031
...é fidedigna para mim	,155	,882	,199	-,131	,156	,125
...é confiável para mim	,184	,881	,169	-,143	,167	,095
...é credível para mim	,153	,867	,256	-,169	,117	,097
...fornece informação atualizada...	,108	,240	,825	-,129	,146	,102
...é uma boa fonte de informação	,328	,216	,754	-,118	,196	,051
...é conveniente para mim	,414	,253	,595	-,310	,249	,120
...fornece informações relevantes...	,398	,234	,593	-,220	,261	,262
...é intrusiva para mim	-,432	-,146	-,169	,708	-,205	-,082
...é irritante para mim	-,520	-,120	-,222	,684	-,171	-,106
...é enganosa para mim	-,046	-,528	-,149	,664	-,004	-,107
...é aborrecida para mim	-,518	-,172	-,210	,653	-,232	-,114
... facilita a comunicação nos dois sentidos	,125	,167	,255	-,136	,842	,101
...proporciona uma experiencia interativa	,303	,204	,241	-,158	,752	,159
... é personalizada...	,081	,156	,213	-,063	,090	,892
... dá-me controle sobre os anúncios	,380	,165	-,020	-,268	,334	,533
Valores próprios	9,541	1,987	1,224	,974	,809	,763
Variância explicada	50,25%	10,46%	6,44%	5,12%	4,26%	4,02%
Variância explicada acumulada	50,25%	60,71%	67,15%	72,28%	76,53%	80,55%

KMO = ,934; teste de esfericidade de Bartlett: $\chi^2_{(171)} = 6034,727$; p = 0,000

Anexo 7 - Análise em Componentes Principais com Rotação *Varimax* das Variáveis Dependentes da publicidade nas Redes Sociais

	Fator I Atitude	Fator II Valor
...é uma coisa boa	,888	,340
...sou favorável	,851	,388
...gosto da publicidade...	,815	,453
...é útil para mim	,647	,619
...é valiosa para mim	,329	,903
...é importante para mim	,473	,833
Valores próprios	4.759	.533
Variância explicada	79,32%	8,89%
Variância explicada acumulada	79,32%	88,20%

KMO = ,892; teste de esfericidade de Bartlett: $\chi^2_{(15)} = 2468,312$; p=0,000

Anexo 8 - Análise em Componentes Principais com Rotação *Varimax* dos Determinantes do Valor e da Atitude da Publicidade nos Motores de Pesquisa

	Fator I Entreteni- Mento	Fator II Irritação	Fator III Intera- tividade	Fator IV Credibili- dade	Fator V Infor- mação
...é divertida para mim	,890	-,174	,177	,134	,175
...é um entretenimento para mim	,864	-,164	,155	,121	,173
...é agradável para mim	,790	-,258	,214	,161	,280
...dá-me prazer em recordar...	,772	-,179	,249	,131	,199
...é irritante para mim	-,253	,854	-,197	-,080	-,190
...é aborrecida para mim	-,280	,849	-,209	-,151	-,132
...é intrusiva para mim	-,250	,842	-,212	-,172	-,120
...é enganosa para mim	,017	,669	,009	-,455	-,176
...proporciona uma experiência interativa	,276	-,162	,780	,171	,200
... dá-me controle sobre os anúncios	,224	-,198	,777	,196	,044
... facilita a comunicação nos dois sentidos	,155	-,111	,771	,115	,276
... é personalizada...	,112	-,118	,650	,263	,218
...é fidedigna para mim	,161	-,153	,258	,862	,209
...é confiável para mim	,193	-,199	,236	,859	,191
...é credível para mim	,166	-,241	,243	,820	,227
...é uma boa fonte de informação	,246	-,169	,218	,131	,834
...fornece informação atualizada...	,182	-,091	,202	,270	,818
...fornece informações relevantes...	,364	-,301	,280	,247	,648
...é conveniente para mim	,372	-,351	,282	,305	,592
Valores próprios	9,626	1,810	1,658	1,212	1,049
Variância explicada	50,70%	9,53%	8,73%	6,34%	5,52%
Variância explicada acumulada	50,70%	60,19%	68,92%	75,30%	80,82%

KMO = ,916 teste de esfericidade de Bartlett: $\chi^2_{(171)} = 7003,768$; p = 0,000

Anexo 9 - Análise em Componentes Principais com rotação *Varimax* das Variáveis Dependentes da Publicidade nos Motores de Pesquisa

	Fator I Atitude	Fator II Valor
...é uma coisa boa	,861	,418
...sou favorável	,857	,402
...gosto da publicidade...	,831	,443
...é valiosa para mim	,379	,886
...é importante para mim	,428	,865
...é útil para mim	,482	,766
Valores próprios	4,836	,541
Variância explicada	80,60%	9,02%
Variância explicada acumulada	80,60%	89,61%

KMO = ,883; teste de esfericidade de Bartlett: $\chi^2_{(15)} = 2725,645$; p=0,000

Anexo 10 - Índices Sintéticos das Escalas das Percepções e Atitude Acerca da Publicidade nas Redes Sociais

Variáveis	M	DP	α de Cronbach	Média Índice
Entretenimento Percebido				
...é um entretenimento para mim	2,16	1,018	0,906	2,23
...é divertida para mim	2,16	0,989		
...é agradável para mim	2,27	0,998		
dá-me prazer em recordar...	2,35	1,122		
Informação Percebida				
...é uma boa fonte de informação	3,35	1,050	0,885	3,02
...fornece informações relevantes	2,72	1,040		
...fornece informação atualizada	3,28	0,974		
...é conveniente para mim	2,71	1,093		
Irritação Percebida				
...é irritante para mim	3,52	1,106	0,882	3,40
...é enganosa para mim	2,97	0,876		
...é aborrecida para mim	3,53	1,060		
...é intrusiva para mim	3,57	1,074		
Credibilidade Percebida				
...é credível para mim	2,83	0,809	0,946	2,78
...é confiável para mim	2,78	0,807		
...é fidedigna para mim	2,72	0,782		
Interatividade Percebida				
... facilita a comunicação nos dois sentidos	3,24	0,984	0,747	2,85
...proporciona uma experiência interativa	2,84	1,022		
... dá-me controle sobre os anúncios	2,51	0,993		
...é personalizada para atender as minhas necessidades	2,79	1,038		
Valor Percebido				
...é útil para mim	2,64	1,037	0,915	2,38
...é importante para mim	2,33	0,955		
...é valiosa para mim	2,18	0,935		
Atitude				
...sou favorável	2,73	1,120	0,937	2,57
...gosto da publicidade das redes sociais	2,40	1,055		
...é uma coisa boa	2,58	1,069		

Anexo 11 - Índices Sintéticos das Escalas de Percepções e Atitude Acerca da Publicidade nos Motores de Pesquisa

Variáveis	M	DP	α de Cronbach	Média Índice
Entretenimento Percebido				
...é um entretenimento para mim	1,98	0,816	0,930	2,03
...é divertida para mim	1,98	0,834		
...é agradável para mim	2,07	0,905		
dá-me prazer em recordar...	2,09	0,954		
Informação Percebida				
...é uma boa fonte de informação	3,04	1,066	0,908	2,84
...fornece informações relevantes	2,65	1,027		
...fornece informação atualizada	3,07	1,025		
...é conveniente para mim	2,60	1,054		
Irritação Percebida				
...é irritante para mim	3,56	1,077	0,908	3,41
...é enganosa para mim	3,02	0,869		
...é aborrecida para mim	3,55	1,043		
...é intrusiva para mim	3,52	1,039		
Credibilidade Percebida				
...é credível para mim	2,79	0,851	0,946	2,73
...é confiável para mim	2,72	0,855		
...é fidedigna para mim	2,67	0,829		
Interatividade Percebida				
... facilita a comunicação nos dois sentidos	2,87	1,017	0,846	2,63
...proporciona uma experiência interativa	2,62	0,966		
... dá-me controle sobre os anúncios	2,38	0,938		
...é personalizada para atender as minhas necessidades	2,65	0,980		
Valor Percebido				
...é útil para mim	2,62	1,037	0,935	2,44
...é importante para mim	2,37	0,936		
...é valiosa para mim	2,32	0,926		
Atitude				
...sou favorável	2,63	1,085	0,944	2,47
...gosto da publicidade dos motores de busca	2,33	1,017		
...é uma coisa boa	2,46	1,036		

Anexo 12 - Diferença de Médias Entre as Variáveis em Estudo - Teste *t*

	Redes Sociais		Motores de Pesquisa		t	gl	Valor-p (teste bilateral)
	M	DP	M	DP			
Entretenimento Percebido	2,23	0,913	2,03	0,799	5,407	405	0,000
Informação Percebida	3,02	0,896	2,84	0,924	4,031	405	0,000
Irritação Percebida	3,40	0,888	3,41	0,888	-0,414	405	0,679
Credibilidade Percebida	2,78	0,759	2,73	0,802	1,473	405	0,141
Interatividade Percebida	2,85	0,761	2,63	0,807	6,214	405	0,000
Valor Percebido	2,38	0,903	2,44	0,911	-1,165	405	0,245
Atitude Acerca da Publicidade	2,57	1,019	2,47	0,992	2,168	405	0,031

M = Média, DP = Desvio Padrão; gl= graus de liberdade

Anexo 13 – Testes de Normalidade Kolmogorov-Smirnov

		Estatística de Teste	gl	Valor-p
Diferença de Médias do Teste <i>t</i> para Duas Amostras Emparelhadas das Percepções e Atitude Acerca da Publicidade	Diferença de Médias entre o Entretenimento Percebido das Redes Sociais e dos Motores de Pesquisa	0,209	406	0,000
	Diferença de Médias entre a Informação Percebida das Redes Sociais e os Motores de Pesquisa	0,126	406	0,000
	Diferença de Médias entre a Irritação Percebida das Redes Sociais e os Motores de Pesquisa	0,149	406	0,000
	Diferença de Médias entre a Credibilidade Percebida das Redes Sociais e dos Motores de Pesquisa	0,266	406	0,000
	Diferença de Médias entre a Interatividade Percebida das Redes Sociais e dos Motores de Pesquisa	0,151	406	0,000
	Diferença de Médias entre o Valor Percebido das Redes Sociais e os Motores de Pesquisa	0,199	406	0,000
	Diferença de Médias entre a Atitude entre das Redes Sociais e dos Motores de Pesquisa	0,193	406	0,000
Resíduos Estandarizados das Regressões Lineares	Variável Dependente Valor Percebido da Publicidade nas Redes Sociais	0,032	406	0,200
	Variável Dependente Atitude Acerca da Publicidade nas Redes Sociais	0,034	406	0,200
	Variável Dependente Valor Percebido da Publicidade nos Motores de Pesquisa	0,026	406	0,200
	Variável Dependente Atitude Acerca da publicidade nos Motores de Pesquisa	0,054	406	0,006

Anexo 14 - Regressão Linear – Impacto dos Determinantes no Valor Percebido da Publicidade nas Redes Sociais

	Betas Estandarizados	t	Valor-p	Tolerância	Correlação dos Resíduos Não Estandarizados
(Constante)		2,373	0,018		
Entretenimento	0,302	7,206	0,000	0,415	0,000
Informação	0,300	7,027	0,000	0,398	0,000
Irritação	-0,180	-4,105	0,000	0,380	0,000
Credibilidade	0,141	4,028	0,000	0,597	0,000
Interatividade	0,084	2,225	0,027	0,506	0,000
R ² Ajustado=0,705; Durbin-Watson: 1,925 F(5,400)=194,948; p=0,000				Média dos Resíduos Estandarizados =0,000	

Anexo 15 - Regressão Linear – Impacto dos Determinantes e Valor Percebido na Atitude Acerca da Publicidade nas Redes Sociais

	Betas Estandarizados	t	Valor-p	Tolerância	Correlação dos Resíduos Não Estandarizados
(Constante)		6,843	0,000		
Entretenimento	0,182	4,711	0,000	0,367	0,000
Informação	0,045	1,141	0,254	0,354	0,000
Irritação	-0,327	-8,445	0,000	0,364	0,000
Credibilidade	0,029	0,947	0,344	0,574	0,000
Interatividade	0,061	1,841	0,066	0,500	0,000
Valor	0,361	8,322	0,000	0,291	0,000
R ² Ajustado = 0,778; Durbin-Watson: 1,860 F(6,399)=237,955; p=0,000				Média dos Resíduos Estandarizados=0,000	

Anexo 16 - Regressão Linear – Impacto dos Determinantes no Valor Percebido da Publicidade nos Motores de Pesquisa

	Betas Estandarizados	t	Valor-p	Tolerância	Correlação dos Resíduos Não Estandarizados
(Constante)		3,907	0,000		
Entretenimento	0,172	4,708	0,000	0,536	0,000
Informação	0,266	6,437	0,000	0,417	0,000
Irritação	-0,217	-6,288	0,000	0,599	0,000
Credibilidade	0,160	4,454	0,000	0,549	0,000
Interatividade	0,239	6,600	0,000	0,542	0,000
R ² Ajustado = 0,712; Durbin-Watson: 2,097 F(5,400)=201,055; p=0,000;				Média dos resíduos Estandarizados=0,000	

Anexo 17 - Regressão Linear – Impacto dos Determinantes e Valor Percebido na Atitude Acerca da Publicidade nos Motores de Pesquisa

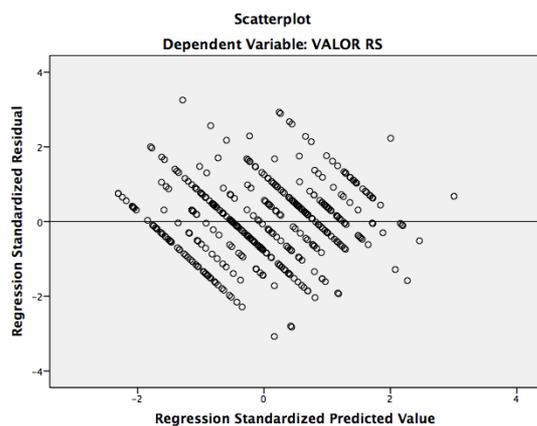
	Betas Estandarizados	t	Valor-p	Tolerância	Correlação Resíduos Não Estandarizados
(Constante)		4,865	0,000		
Entretenimento	0,194	5,544	0,000	0,507	0,000
Informação	0,182	4,498	0,000	0,378	0,000
Irritação	-0,232	-6,873	0,000	0,545	0,000
Credibilidade	0,044	1,281	0,201	0,523	0,000
Interatividade	0,075	2,098	0,037	0,489	0,000
Valor	0,312	6,684	0,000	0,285	0,000

R² Ajustado = 0,749; Durbin-Watson: 2,232
 F(6,399)=202,616; p=0,000

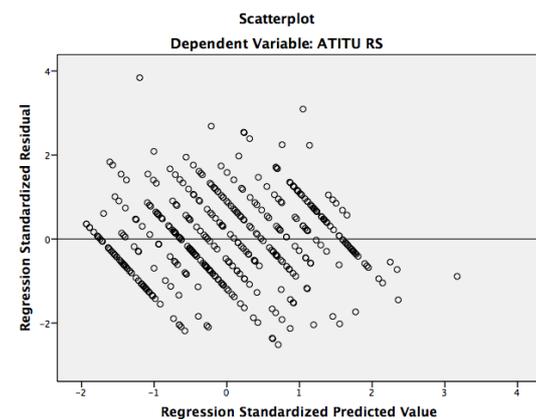
Média Resíduos Estandarizados=0,000

Anexo 18 – Homocedasticidade dos Resíduos das Regressões Lineares Diagrama de Dispersão Entre os Resíduos Estandarizados e os Valores Previstos Estandarizados

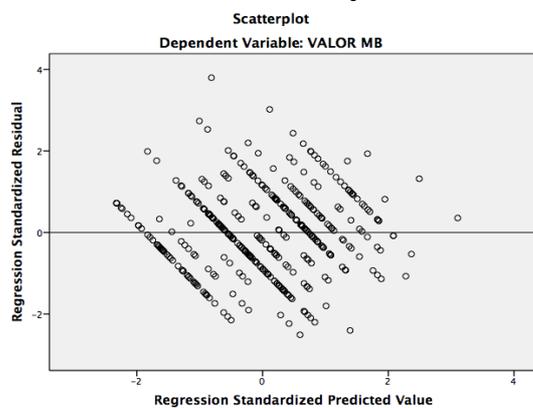
Variável Dependente **Valor Percebido** da Publicidade nas Redes Sociais



Variável Dependente da **Atitude** Acerca da Publicidade nas Redes Sociais



Variável Dependente **Valor Percebido** da Publicidade nos Motores de Pesquisa



Variável Dependente **Atitude** Acerca da Publicidade nos Motores de Pesquisa

