



**Escola de Ciências Sociais e Humanas**

Departamento de Psicologia Social e das Organizações

# Impacto da utilização de emoji na intenção de compra de preservativos

Gonçalo Filipe Farrica Vareta

Dissertação submetida como  
requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Psicologia Social e das Organizações

Orientador:

David Filipe Lourenço Rodrigues, Professor Auxiliar Convidado,

ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Setembro, 2018



## **Agradecimentos**

Procurar dar o melhor de mim em todas as ocasiões sempre foi algo a que me exigi, desde que me conheço. Mas como nem sempre se superam desafios ou obstáculos de uma forma isolada, há que retribuir todo o apoio, incentivo ou suporte que ao longo deste ano recebi e que permitiram que este trabalho acontecesse.

Ao Professor David Rodrigues, pela disponibilidade ímpar e pela confiança depositada em momentos de insegurança ou desmotivação. Mas, principalmente, pela transmissão de conhecimento, rigor e destreza, pontos imprescindíveis para a conclusão desta dissertação. O meu sincero agradecimento.

Aos meus pais, por toda a sabedoria, valores e educação passada. Pelo incentivo, apoio e compreensão demonstrada, mas ainda, por me ajudarem sempre a construir a melhor versão de mim mesmo. A vocês, também, o meu mais sincero agradecimento.

Ao meu irmão David, por me mostrar que os obstáculos existem e somos nós a solução para a sua superação. Muito obrigado.

À minha família, por me mostrar o sentido de unidade e suporte. Pela presença incomparável e pelo reconhecimento demonstrado em todos os meus sucessos.

Aos meus amigos, por serem também eles o meu suporte em momentos de alegria e boa disposição, como em momentos de incerteza ou desilusão. Um especial agradecimento a todos vocês. Por último, mas não menos importante, ao Pedro, por me mostrar que eu posso ser eu, pelo sentido de integridade transmitido e pelo suporte proporcionado. Obrigado.

Resta-me agradecer a todas as pessoas ou entidades que contribuíram direta ou indiretamente para a conclusão deste estudo. A todos vocês, muito obrigado.



## Resumo

A evolução tecnológica tem alterado o paradigma da comunicação em geral, possibilitando novas formas de comunicação. A comunicação mediada por aparelhos eletrónicos (EMC) trouxe a possibilidade das pessoas desenvolverem entre si, ou manterem mais facilmente, comunicações à distância. Este facto é também facilitado pelo contínuo enriquecimento e complexificação da EMC, aproximando-a, cada vez mais, da comunicação cara-a-cara e das pistas não verbais que a caracterizam. Surge, assim, a utilização de emoji em EMC como complemento ao conteúdo verbal de uma mensagem, acrescentando representações gráficas de expressões faciais, emoções, sentimentos, animais, plantas, objetos, entre muitos outros. A utilização de emoji em comunicação ocorre não apenas em EMC, mas também em cenários publicitários, ou seja, na comunicação entre pessoas e marcas. Torna-se relevante perceber como é que esta forma de comunicação se desenrola e como é que as marcas podem beneficiar da utilização de emoji ou serem prejudicadas pela mesma. Realizámos um estudo experimental ( $N = 170$ ; 63.5% participantes do sexo feminino;  $M_{idade} = 22,56$ ,  $DP = 3,25$ ), com o intuito de compreender se a utilização de emoji em embalagens de preservativos tem impacto na perceção de personalidade de marca e, consequentemente, na sua intenção de compra. Os resultados mostram que a intenção de compra de preservativos não beneficiou da inclusão de emoji (vs. controlo). Pelo contrário, a inclusão de um emoji alegre (i.e., 😊) parece ter prejudicado a intenção de compra, dado que a marca foi percebida como menos calorosa. Porém, esta mediação verificou-se apenas entre participantes com baixa frequência de uso de preservativo. Os resultados vão ao encontro de outras investigações ao sugerir que os efeitos da utilização de emoji dependem do contexto em que estes são inseridos.

**Palavras-chave:** emoji, comunicação mediada por aparelhos eletrónicos, personalidade de marca, intenção de compra, preservativos.

## Abstract

The technological evolution has changed the paradigm of communication in general, allowing for new ways of communication. Electronic mediated communication (EMC) allows the possibility for people to develop, or easily maintain, communications at a distance. This is also facilitated by the continuous improvement and complexity of EMC, bridging this type of communication closer to face-to-face communication and the non-verbal cues that characterize it. Thus, the use of the emoji in EMC is a complement to a message's verbal content, adding graphical presentations of facial expressions, emotions, feelings, animals, plants, objects, among others. This practice occurs not only when people communicate, but also when brands communicate. Thus, it is important to understand how this form of communication occurs and how brands can benefit, or not, from the use of the emoji in their products. We conducted an experimental study ( $N = 170$ ; 63.5% women;  $M_{\text{age}} = 22,56$ ,  $SD = 3,25$ ) aimed at understanding if the use of emoji in packages of condoms had an impact in the perception of brand personality and, consequently, in the intention to purchase this product. Our results show that the intention to purchase condoms did not benefit from the use of the emoji (vs. control). In fact, the inclusion of a happy emoji (i.e., 😊) decreased the intention to purchase the product, because the brand was perceived as less warm. However, this mediation was observed only among participants with low frequency of condom use. These findings are aligned with results from other studies in this area by showing that the positive effect of emoji usage depend on the context in which they are used.

**Key-words:** emoji, communication mediated by electronical devices, brand personality, purchase intention, condoms.

## Índice

<b>Índice de Tabelas .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>IX</b>
<b>Capítulo I – Introdução .....</b>	<b>1</b>
Utilização de emoji na promoção de comportamentos saudáveis .....	6
Razões para a compra de preservativos .....	8
Fatores que influenciam a intenção de compra .....	10
Objetivos da investigação e Hipóteses .....	11
<b>Capítulo II - Pré-teste .....</b>	<b>13</b>
<b>Método .....</b>	<b>13</b>
Participantes .....	13
Material .....	13
Procedimento e Medidas .....	14
<b>Resultados.....</b>	<b>15</b>
<b>Discussão.....</b>	<b>16</b>
<b>Capítulo III - Estudo Experimental.....</b>	<b>17</b>
<b>Método .....</b>	<b>17</b>
Participantes .....	17
Procedimento e Medidas.....	17
<b>Resultados.....</b>	<b>19</b>
Verificação da manipulação.....	19
Impacto da presença de emoji na intenção de compra de preservativos.....	19
Frequência de uso como fator preditor da intenção de compra de preservativos .....	20
<b>Discussão.....</b>	<b>23</b>
<b>Limitações e Estudos Futuros .....</b>	<b>27</b>
<b>Conclusão .....</b>	<b>29</b>
<b>Referências .....</b>	<b>30</b>
<b>Anexo 1 – Estímulos utilizados em pré-teste.....</b>	<b>36</b>
<b>Anexo 2 – Questionário utilizado em pré-teste .....</b>	<b>37</b>
<b>Anexo 3 – Estímulos utilizados no questionário do estudo experimental .....</b>	<b>40</b>
<b>Anexo 4 – Questionário utilizado no estudo experimental .....</b>	<b>42</b>

## **Índice de Tabelas**

Tabela 1. Médias de resposta para cada dimensão avaliada. ....	15
Tabela 2. Análise da mediação moderada. ....	21



## **Índice de Figuras**

Figura 1. Mediação da percepção da personalidade de marca como competente e calorosa na relação entre a Condição Experimental e a intenção de compra de preservativos, moderada pela frequência de uso de preservativo. ....	13
Figura 2. Distribuição da intenção de compra de preservativos para cada condição experimental. ....	19
Figura 3. Efeito moderador da frequência de uso de preservativos entre as condições experimentais e a percepção de personalidade de marca calorosa. ....	22

## Capítulo I – Introdução

A comunicação em geral tem acompanhado a evolução tecnológica (Pittman & Reich, 2016), através da utilização de diversas plataformas de comunicação (i.e., smartphones e computadores). Além de facilitarem a comunicação verbal e escrita entre as pessoas, a evolução destes dispositivos permitiu aos utilizadores recorrer a várias redes sociais que expandem as suas possibilidades de comunicação (e.g., Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, entre outras). Nestes ambientes online, além da troca de mensagens escritas, os utilizadores têm a possibilidade de complementar a sua comunicação com a partilha de fotografias, vídeos, mensagens de voz, localizações, entre outras.

De acordo com os dados avançados pelo 2018 Global Digital Report – relatório anual, que surge da parceria entre duas plataformas dedicadas à gestão de redes sociais, Hootsuite e We Are Social – a internet conta com cerca de 4 biliões de utilizadores (Kemp, 2018). Este relatório revela ainda que mais de 3 biliões destas pessoas utilizam redes sociais, sendo o smartphone a plataforma de acesso mais adotada. No entanto, este tipo de comunicação, designada por comunicação mediada por aparelhos eletrónicos (EMC), filtra algumas das pistas não-verbais, ou contextuais, exclusivas de comunicações presenciais (e.g., gestos, expressões faciais, tom de voz e tensão entre o comunicador e recetor da mensagem, entre outros) (Walther, 2011). Este fenómeno poderá resultar em comunicações menos efetivas (Walther, 1996). Por exemplo, Lea e Spears (1992) verificaram que os participantes expostos a e-mails (estudantes universitários com pouca ou nenhuma experiência em EMC vs. colaboradores de uma companhia de telecomunicações com experiência em EMC) eram capazes de formar impressões sobre o mesmo, mesmo na ausência de qualquer pista visual ou auditiva sobre o remetente. De acordo com os autores do estudo, a escassez de pistas resultantes de comunicações cara-a-cara não se traduz necessariamente numa EMC ineficaz. Contudo, o processo cognitivo que permite a formação de impressões sobre os comunicadores parece basear-se em qualquer pista paralinguística disponível (e.g., erros de ortografia/digitação, sinais de pontuação, entre outros). Como tal, este processo pode resultar em impressões enviesadas.

De forma a diminuir este fenómeno, a utilização de marcas tipográficas em contexto digital tornou-se uma prática recorrente. Tal inclui a combinação de letras, símbolos e números que, em conjunto, dão origem a emoticons (e.g., :3, :(, entre outros). Emoticons definem-se como símbolos criados a partir da junção de pontuações, números ou letras, que têm como objetivo a transmissão de sentimentos ou estados emocionais, através da

representação de conceitos abstratos (e.g., <3), ou complementar uma mensagem escrita (Thompson & Filik, 2016). Mais recentemente, aliado aos avanços gráficos que as novas plataformas disponibilizam, houve uma crescente utilização de ideogramas, mais conhecidos por emoji (e.g., 😊, 🐼, 🎸, 🚲, entre outros) (e.g., Huang, Yen & Zhang, 2008; Rodrigues, Prada, Gaspar, Garrido, & Lopes, 2018). Emoji são símbolos gráficos que incluem, não só, representações de expressões faciais, conceitos abstratos e emoções ou sentimentos, mas também, animais, plantas, atividades, gestos/partes do corpo e objetos (Rodrigues, et al., 2018). À semelhança dos emoticons, os emoji também procuram facilitar a comunicação, atribuindo-lhe uma maior expressividade (Novak, Smailović, Sluban, & Mozetič, 2015).

A investigação nesta área tem-nos apontado para vários aspetos positivos resultantes da utilização de emoji em contexto comunicativo. Por exemplo, Riordan (2017) convidou jovens universitários a avaliarem o conteúdo afetivo de quatro mensagens (i.e., duas de carácter negativo e duas de carácter positivo) com emoji (vs. sem emoji) e, posteriormente, indicar a certeza com que atribuíam a sua avaliação às diferentes mensagens apresentadas. Os resultados revelaram que a adição do emoji “🏆” deu indicação sobre a importância da mensagem “*We won the game*” para o remetente, enquanto que a adição do emoji “🔑” à mensagem “*Lost my keys*” não mostrou ter o mesmo efeito. Assim, a presença de emoji em mensagens trocadas pode reduzir a possibilidade de as mesmas serem consideradas como ambíguas, ou fonte de confusão entre os interlocutores. Por outras palavras, a presença de emoji pode ajudar a clarificar o seu conteúdo verbal (Riordan, 2017; Rodrigues, et al., 2017). Isto acontece quando o emoji adicionado complementa a mensagem escrita, mas não quando apenas ilustra o conteúdo que a mensagem por si só já apresenta. Por exemplo, os participantes indicaram uma maior certeza aquando da avaliação da mensagem que incluía o emoji “🏆” (vs. “*Lost my keys* 🔑”), por o mesmo clarificar o impacto ou dimensão que o conteúdo textual tem para o remetente, tornando toda a mensagem menos ambígua (Riordan, 2017).

Outras investigações sugerem que mensagens com emoji (vs. sem emoji) disponibilizam algumas pistas não-verbais, facilitando a transmissão de emoções (Kelly & Watts, 2015) e que parecem ser percebidas como mais positivas (Novak, et al., 2015; Riordan, 2017; Rodrigues, et al., 2018). Os resultados de Riordan (2017) sugerem a possibilidade de um emoji aumentar o nível de efeito positivo na interpretação do leitor, mas não demonstram a capacidade do emoji em alterar a carga afectiva da mensagem em si. Por outras palavras, ao adicionar um emoji a uma mensagem negativa, o emoji demonstra ser capaz de atenuar o peso do conteúdo escrito, mas revela-se incapaz de o tornar positivo.

Estes resultados estão alinhados com os resultados apresentados por Skovholt, Grønning e Kankaanranta (2014), que procuraram perceber o papel atribuído a emoticons trocados via e-mail em ambiente laboral. Os autores verificaram que a adição de um emoticon a uma mensagem com diretrizes (i.e., pedidos, correções, rejeições e reclamações) atenuou o peso da mensagem, por comparação a mensagens expressivas (i.e., agradecimentos, saudações, desejos ou avaliações), ou que incluíssem promessas ou permissões. Por exemplo, quando adicionado o emoticon “:o” à mensagem “(...) *I have to make clear that my title is identical with the one in the signature, and not insurance broker as written in the letter (It's been 16 years since I was a broker :o)*” (p. 789), este parece ter tomado o papel de atenuador do conteúdo da mensagem corretiva, podendo ter limitado possíveis implicações negativas. Por outro lado, o emoticon “:-)” adicionado à mensagem “*Hi Anna, long time no see :-)* (...)” (p. 791), parece ter fortalecido positivamente o conteúdo da mensagem. De acordo com os autores, os emoticons parecem ter um papel importante na interpretação de mensagens trocadas em ambientes formais. Aqui, os emoticons tomam a função de modificadores pragmáticos de discurso, na medida em que têm a capacidade de transformar a aparência de uma mensagem tomada por defeito como dominante (e.g., diretriz), como menos imponente, indelicado ou autoritário (Skovholt, et al., 2014).

Interessantes são, ainda, os resultados da investigação conduzida por Donovan (2016) em contexto de saúde mental, que indicam a existência de resultados positivos na utilização de emoji em contexto de comunicação em terapia. Mais concretamente, o recurso a emoji ajudou os pacientes a melhorar a forma como se expressam. Em 2015, a BRIS – uma organização sem fins lucrativos dedicada ao apoio a crianças vítimas de maus tratos – desenvolveu a aplicação “Abused Emoji” (Logan, 2015). Esta plataforma permite a crianças que passem por experiências traumáticas (i.e, bullying, agressões físicas, abusos sexuais, entre outras) denunciarem estas situações através da escolha do emoji mais adequado. Para o efeito, desenvolveu-se um teclado de emoji modificados de forma a simbolizar diversas situações críticas (e.g., criança com marcas de agressões ou curativos, criança entre as figuras parentais e bebidas alcoólicas, entre outros). A aplicação está numa fase de avaliação por parte das equipas de profissionais responsáveis de forma a auferir as suas potencialidades, mas encontra-se disponível nas lojas de aplicações online para smartphones.

Como vimos até aqui, a utilização de emoji e emoticons em comunicação parece ter diferentes efeitos benéficos. Contudo, a investigação conduzida por Rodrigues, Lopes, Prada, Thompson e Garrido (2017), na qual se estudou a perceção de interesse demonstrado sobre um relacionamento, através das mensagens trocadas (i.e., EMC) entre parceiros românticos,

apresentaram-se algumas conclusões acerca não apenas dos benefícios, mas também dos prejuízos que a presença de emoji pode trazer nestes ambientes. A investigação contou com 451 participantes, maioritariamente estudantes universitários e trabalhadores ativos, divididos pelos dois estudos que compunham a investigação. Num primeiro estudo, compararam-se mensagens positivas e negativas, variando as pistas emocionais presentes nas mesmas (i.e., ausência de pistas emocionais vs. texto vs. presença de emoji). Os resultados não mostraram diferenças na percepção de interesse na relação entre as mensagens positivas trocadas pelos parceiros românticos, quando estas incluíam emoji (vs. ausência de emoji) (e.g., *"I'm happy"* e 😊). Este facto sugere que mensagens positivas não beneficiam da inclusão de pistas emocionais adicionais, podendo até conduzir à percepção da mensagem como redundante. O mesmo não se verificou em mensagens com cariz negativo, tendo a percepção de interesse no relacionamento beneficiado com a presença de emoji (vs. ausência de emoji). No segundo estudo, os autores procuraram perceber as condições em que era proveitoso utilizar pistas emocionais, aquando da discussão de assuntos inseridos num relacionamento romântico em EMC. Com recurso a estímulos menos ambíguos (e.g., *"I still can't believe you were so late for our anniversary dinner."*), a inclusão de emoji nas mensagens (vs. ausência de emoji) não favoreceu a percepção de interesse no relacionamento. Os autores demonstraram, ainda, que a presença de emoji em mensagens com teor negativo ou mais sério não é propícia à percepção de interesse no relacionamento, podendo até prejudicar o mesmo. Tal poderá ocorrer por falta de interesse ou desvalorização da seriedade dos assuntos abordados nas mensagens trocadas.

Feito um levantamento de algumas das vantagens e desvantagens da utilização de emoji em EMC em diferentes contextos, e uma vez que os emoji estão cada vez mais presentes no dia-a-dia e em diferentes contextos sociais, torna-se interessante perceber como se tem desenrolado a inclusão de emoji na comunicação em campanhas de marketing, bem como a sua aceitabilidade pelo público consumidor das marcas que adotam este tipo de comunicação.

### **Utilização de emoji na compra de produtos e adesão a marcas**

De forma a interagir com os seus consumidores, aperfeiçoar a relação que com eles estabelecem e até alargar o público-alvo aos seus produtos ou serviços (Sung, Kim, Kwon, & Moon, 2010), a maioria das marcas aposta na sua presença em plataformas digitais, como redes sociais (Kwon & Sung, 2011). Muitas das vezes, nestes ambientes, recorre-se à representação da figura humana com o intuito de encorajar as pessoas a dialogar com a marca,

mas também a estilos de comunicação que apelem à emoção dos consumidores, como pistas não-verbais (e.g., abreviações, emoticons ou pontuações específicas). Além disto, este tipo de comunicação aliada ao uso de pronomes pessoais e conjugação de verbos no imperativo, reflete a tentativa de redução de impessoalidade por parte das marcas (e.g., “*follow us*” ou “*join us at the event*”, p. 13) (Kwon & Sung, 2011).

A utilização de emoji na partilha de conteúdo publicitário em redes sociais parece traduzir-se num maior envolvimento e interação da marca com os seus consumidores (Gottke, 2017). Existem diversos exemplos de marcas que apostam na utilização de emoji nas suas campanhas publicitárias (Beese, 2015). A Domino’s Pizza desenvolveu um processo de entrega de pizzas ao domicílio que se iniciava com o envio de um emoji representativo de uma fatia de pizza (i.e., 🍕) (Stemper, 2016). Esta campanha originou um aumento no número de vendas, bem como uma maior visibilidade por parte dos media. A cadeia de fast-food McDonald’s, também incluiu emoji nas suas campanhas de marketing, merecendo a atenção do público, bem como algum destaque na imprensa Francesa (Nudd, 2015). Num dos seus anúncios, a junção de minúsculos emoji, que refletiam a emoção provocada pelo consumo de um dos produtos específicos da marca, criava uma ilusão ótica que representava o produto em si (e.g., um dos produtos mais reconhecidos da marca, o Big Mac, era composto por centenas de emoji “👍”) (Nudd, 2015).

Contudo, existem também exemplos de marcas que utilizaram emoji em campanhas publicitárias e não obtiveram os resultados esperados. A Chevrolet recorreu à utilização de emoji para apresentar a comercialização de um novo modelo da marca (Beese, 2015), tendo a totalidade da mensagem sido transmitida por emoji. Tal dificultou a interpretação da mensagem por parte dos consumidores, fazendo com que o objetivo principal da campanha não tenha sido alcançado (Bluhm, 2015).

Em 2016, uma das marcas de preservativos mais populares, a Durex, reconheceu a mais valia da utilização de emoji nas suas campanhas. Através da sua página oficial da rede social Twitter, realizou o lançamento hipotético dos seus novos preservativos com aroma a beringela. Segundo a marca, a embalagem incluía um emoji deste fruto (i.e., 🍆), normalmente utilizado como uma representação simbólica do órgão genital masculino (Belanger, 2016; Riordan, 2017). Mais tarde, através da mesma rede social, a marca revelou que a campanha não era real, mas que tinha como objetivo salientar a ausência de um emoji representativo de sexo seguro e incentivar o desenvolvimento do mesmo (Belanger, 2016). No

dia Mundial de Combate à SIDA, a Durex decidiu nomear o emoji guarda-chuva com gotas de chuva (i.e., “☔”) como o emoji não oficial de sexo seguro (Macdonald, 2016).

Face à tentativa de sensibilização para a discussão de assuntos relacionados com sexo seguro, por parte da Durex, através do uso de emoji, torna-se importante perceber o contributo da literatura nesta área, bem como, os possíveis cenários resultantes da sua prática.

### Utilização de emoji na promoção de comportamentos saudáveis

Em comunicação, destaca-se a adoção de narrativas como uma das principais estratégias para a promoção de comportamentos saudáveis (Willoughby & Liu, 2018). De facto, Moyer-Gusé, Chung e Jain (2011) referem que a utilização desta técnica permite ao público não só interpretar e relacionar-se com o conteúdo da mensagem, mas também processar mais facilmente a sua informação. Na sua investigação, 243 participantes foram expostos aleatoriamente a um de três vídeos que abordavam questões sobre saúde sexual (i.e., condições experimentais). As reações ao estímulo apresentado e as intenções comportamentais, relativamente a assuntos sobre saúde sexual, foram avaliadas logo após à apresentação do vídeo e duas semanas depois. Os resultados da sua investigação indicam que houve uma continuidade da discussão sobre sexo seguro durante as duas semanas posteriores à exposição das narrativas relacionadas com este assunto. Este facto pode traduzir-se no aumento de intenções comportamentais congruentes com a narrativa exposta ao público (e.g., Perrier & Ginis, 2016). Kim, Lee e Macias (2014) procuraram perceber junto de estudantes universitários qual o efeito de uma mensagem anti consumo de álcool. A narrativa apresentada em vídeo retratava um médico a cometer um erro sob a influência de álcool. Os resultados mostraram que os participantes expostos ao vídeo revelaram atitudes menos positivas face ao consumo excessivo de álcool e menor intenção em beber álcool em demasia (vs. participantes não expostos) (Kim, Lee & Macias, 2014).

Devido à sua popularidade e potencial comunicativo, recentemente começaram a surgir investigações direccionadas ao estudo do impacto da utilização de emoji na promoção de comportamentos saudáveis. Na investigação conduzida por Willoughby e Liu (2018), procurou-se analisar o efeito de narrativas aliadas ao uso de emoji no processamento e compreensão de mensagens relacionadas com questões de saúde (i.e., mHealth). A escolha de emoji atendeu ao conteúdo textual que compunha as mensagens, estando presentes emoji representativos de personagens, objetos, comida ou expressões (e.g., “(...) Alex, who was also trying to exercise more to tone up 🍌 and boost his energy 🍌”). Os autores verificaram que a

presença de emoji nas mensagens pode aumentar a atenção do leitor. Segundo os autores, caso uma mensagem não exija uma capacidade elevada de processamento, como um lembrete para hábitos/comportamentos saudável (e.g., tomar medicação, ingerir água, agendamento de consultas, entre outras), a utilização de emoji pode ser uma mais valia por não requerer um processamento detalhado da informação. Os autores sugerem ainda que, em questões em que se verifique um défice de interesse da sociedade, a utilização de emoji poderá ser benéfica, especialmente se se pretender atrair camadas mais jovens da sociedade. Willoughby e Liu (2018) sugeriram que a presença de emoji pode direcionar o leitor a um processamento periférico da mensagem, podendo este facto persuadir as pessoas através da “atratividade da informação”, motivando possíveis atitudes ou comportamentos positivos face ao tópico em questão (p. 80). De facto, um estudo recente demonstrou que pessoas mais jovens (vs. mais velhas) usam mais frequentemente e têm atitudes mais favoráveis face ao uso de emoji nas suas comunicações escritas (Prada, et al., 2018).

Os resultados de Willoughby e Liu (2018) também apontaram para a perceção das mensagens sem (vs. com) emoji como sendo mais credíveis. Apesar deste resultado, importa referir que os participantes apenas receberam informação sobre o carácter da mensagem (i.e., intervenção no campo da saúde), não tendo sido especificado o remetente da mesma. Este facto pode ter influenciado a interpretação das mensagens, nomeadamente na atribuição de credibilidade.

Num outro estudo, Chandler-Coley, Ross, Ozoya e Lescano (2017), pediram a 31 mulheres afro-americanas para examinarem campanhas publicitárias (provenientes do projeto iMPPACS<sup>1</sup>) relacionadas com o HIV e doenças sexualmente transmissíveis. Este estudo seguiu uma metodologia qualitativa, através da condução de um focus group. Aqui, numa discussão acerca do conteúdo audiovisual do iMPPACS, procurou-se recolher os temas mais abordados pelas participantes. Desta análise resultaram alguns temas pertinentes, nomeadamente, “publicidades visualmente dinâmicas, que contemplem uma representação gráfica atrativa dos efeitos do HIV na saúde” (p. 108). As participantes recomendaram, ainda, o desenvolvimento de breves anúncios publicitários relacionados com o HIV e promoção de

---

<sup>1</sup> O projeto iMPPACS apresenta-se como uma das principais campanhas publicitárias de prevenção do HIV, dirigidas a jovens negros nos Estados Unidos. Investigação sobre este projecto tem demonstrado a influência positiva das mensagens incluídas nas publicidades de prevenção do HIV na adoção de comportamento sexual saudável (Chandler-Coley, et al., 2017).



comportamentos sexuais saudáveis, em que a mensagem dos mesmos incluísse cenários familiares, bem como grafismos apelativos (e.g., emojis).

Em conjunto, estas evidências sugerem que a presença de emoji na publicidade a um produto pode aumentar o envolvimento dos consumidores com a marca (Gottke, 2017). Por consequência, há a possibilidade de os consumidores adquirirem esse produto e aumentar as receitas da marca (Stemper, 2016). Neste sentido, pretende-se perceber se a utilização de emoji em anúncios a preservativos poderá também levar a comportamentos sexuais saudáveis, nomeadamente a maior intenção de compra de preservativos. Além disso, pretende-se perceber também o que poderá estar subjacente a essa maior intenção de compra.

### **Razões para a compra de preservativos**

Uma vez que algumas pessoas tendem a adotar determinados comportamentos quando as marcas utilizam emoji na sua comunicação, como experienciar um produto ou serviço disponibilizado (Stemper, 2016) e maior envolvimento geral com a marca (Gottke, 2017), argumentamos que tal poderá ocorrer porque as pessoas percebem a marca como tendo uma personalidade mais favorável, e por isso aumentar o interesse em se envolver e interagir com a mesma (i.e., comprar os seus produtos).

Aaker (1997) define personalidade de marca como o “conjunto de características humanas associadas a uma marca” (p. 347). Por exemplo, a marca Adidas é vista como atrativa devido ao aspeto estilístico e atualizado que os seus produtos apresentam (Su & Tong, 2015), enquanto que a marca The North Face é percecionada como responsável, pela qualidade e utilidade que deposita nos produtos que fabrica (Goldsmith & Goldsmith, 2012).

Este tipo de associações pode trazer benefícios para as marcas que o permitem fazer. Freling e Forbes (2005), estudaram o efeito da personalidade de marca no comportamento dos consumidores, junto de 192 estudantes universitários. O estudo experimental em questão, descrevia o lançamento hipotético de uma nova marca de água engarrafada. Para tal, desenvolveram-se seis versões da vinheta da água engarrafada, que continham um campo referente a informações descritivas da água (i.e., quantidade, dimensão da embalagem ou dados nutricionais, entre outras) e um comentário sobre o produto. Foi através da adição deste ponto que ocorreu a manipulação do estímulo apresentado, tendo cada comentário sido adequado à personalidade de marca pretendida. De uma forma geral, os autores concluíram que uma perceção favorável acerca da personalidade da marca conduz a comportamentos favoráveis para com a mesma. Mais especificamente, os participantes atribuíram

consistentemente mais importância à percepção de personalidade de marca como competente (vs. condição de controlo vs. sincera vs. entusiasmante vs. sofisticada vs. robusta) (Freling & Forbes, 2005). De igual forma, os participantes nas condições experimentais (vs. condição de controlo) revelaram intenções de compra significativamente superiores.

Numa extensão desses resultados, Aaker, Garbinsky e Vohs (2012) testaram se a combinação entre a percepção de personalidade de marca como competente e calorosa conduzia também a comportamentos positivos do consumidor (i.e., aumento da intenção de compra). No seu estudo, 408 participantes adultos foram expostos a uma das marcas distintas que representavam quatro conjuntos de categorias de produtos, variando nos níveis de competência ou calorosidade (e.g, McDonald's e Burger King para fast food, BP e Shell para gasolineas, Tropicana e Minute Maid para refrigerantes ou Tylenol e Advil para analgésicos). Os resultados mostraram um efeito principal da dimensão de competência na intenção de compra (Aaker, et al., 2012). Os mesmos resultados não se verificaram quando a marca foi considerada apenas calorosa. Por outras palavras, a intenção de compra parece beneficiar isoladamente de uma percepção da personalidade de marca como inteligente, de sucesso e liderança (i.e., características de uma marca competente). Contudo, observou-se também uma maior intenção de compra quando a marca era considerada como competente e calorosa, simultaneamente. A combinação entre a percepção de personalidade de marca como competente e calorosa reportou um efeito marginalmente significativo na intenção de compra, sendo este sugerido pelos como resultado do desenvolvimento de admiração pela marca (Aaker, et al., 2012).

Face aos exemplos acima apresentados, é possível verificar que a personalidade de marca pode trazer vários benefícios para a própria (i.e., maior envolvimento com a marca e maior intenção de compra) (e.g., Freling & Forbes, 2005; Aaker, et al., 2012). Os comportamentos positivos face à marca podem resultar da atividade da mesma (i.e., nome da marca/produto, logótipo, estilo de publicidade, entre outros atributos) (Aaker & Fournier, 1995). A partir da atividade/comportamento da marca, Aaker (1997), distingue a personalidade de uma marca em cinco dimensões podendo destacar-se como sincera (sendo, honesta, saudável ou alegre), entusiasmante (ousada, ativa, imaginativa e atualizada), competente (relacionável, inteligente, bem-sucedida), sofisticada (luxuosa, encantadora) e robusta (resistente). Desta forma, pretende-se perceber se a inclusão de emoji em anúncios a preservativos, conduz à percepção de uma personalidade de marca competente e calorosa e, por isso, aumentar a intenção de compra de preservativos.

### **Fatores que influenciam a intenção de compra**

Não obstante fatores associados à própria marca, é preciso ter em consideração também algumas variáveis individuais que poderão estar associadas à intenção de compra de um determinado produto. Por exemplo, Bettman e Park (1980) incluem a frequência de uso enquanto uma das medidas adjacentes a um construto mais amplo, a familiaridade com o produto. Mais especificamente, numa investigação em que procuraram perceber os efeitos do conhecimento prévio sobre um forno micro-ondas ou a experiência com o mesmo, os autores verificaram que ambos os fatores influenciaram as estratégias, decisões e comportamentos dos consumidores (e.g., intenção de compra). De facto, as participantes que revelavam um conhecimento prévio sobre o produto e que indicaram usá-lo mais frequentemente atribuíam maior importância a questões relacionadas com as experiências anteriores (e.g., qualidade do produto, entre outras). Por contraste, as participantes que indicaram um conhecimento prévio reduzido sobre o produto e/ou baixa frequência de uso, processavam em maior escala os atributos do produto (e.g., características estéticas, entre outras).

Mais recentemente, Wu e Tsai (2017) conduziram uma comparação entre os padrões de consumo online de um grupo de participantes, tendo em conta a experiência dos mesmos (i.e., a frequência com que realizam compras online). Junto de uma amostra de 818 pessoas, com idades compreendidas entre 18 e 34 anos, verificou-se que consumidores com alta frequência de compras online apresentavam um padrão de comportamento de consumo influenciado a nível lógico ou racional, particularmente, pela qualidade do serviço que usufruem (i.e., plataforma online). Por exemplo, os participantes revelavam dar mais valor à segurança que o website transmite. Por outro lado, o grupo de consumidores com baixa frequência de compras online associava-se a um padrão de comportamento de consumo influenciado a nível emocional, por exemplo, por estímulos externos (i.e., estímulos visuais). Esta associação sugere uma maior disponibilidade em desenvolver intenções de compra quando o conteúdo do website ou qualidade do design do mesmo é elevado.

Estas evidências sugerem que pessoas que apresentam uma alta frequência de uso de um produto atribuem maior importância a questões intrínsecas ao próprio produto. Pelo contrário, pessoas que têm uma baixa frequência de utilização de um produto estão mais propensas a serem influenciadas por estímulos extrínsecos ao produto (i.e., estímulos visuais), que por seu turno poderão ser determinantes para a sua intenção de compra (e.g., Bettman & Park, 1980; Wu & Tsai, 2017). Como tal, iremos ter em consideração a possibilidade desta variável moderar os nossos resultados esperados.

## Objetivos da investigação e Hipóteses

A literatura mostra-nos que a inclusão de um emoji em contexto comunicativo ajuda a clarificar o conteúdo de uma mensagem (Riordan, 2017) e reduzir possíveis ambiguidades (Riordan, 2017; Rodrigues, et al., 2017). Tal poderá levar à perceção da mensagem como mais positiva (Novak, et al., 2015; Riordan, 2017; Rodrigues, et al., 2017).

Dado o uso de emoji ser característico de uma comunicação informal (e.g., Kwon & Sung, 2011; Prada, et al., 2018; Riordan, 2017), a inclusão de emoji em campanhas publicitárias pode tornar a marca mais apelativa para o público, uma vez que esta adota um estilo de comunicação recente e comumente utilizado pelas camadas mais jovens da sociedade (Prada, et al., 2018). Como tal, este tipo de modificações na comunicação de poderá conduzir os consumidores à avaliação da marca, no sentido de apurar as suas intenções e capacidades (e.g., Aaker, et al., 2012). Assim, esta avaliação pode resultar na perceção da marca como mais competente, já que revela ser inteligente, capaz de alcançar sucesso e liderança na área em que atua (Bratanova, Kervyn & Klein, 2015; Freling & Forbes, 2005; Aaker, et al., 2012), bem como mais calorosa, por demonstrar ser sincera, confiável e amigável, (Aaker, et al., 2012).

A intenção de compra pode também ser influenciada pela frequência de uso do produto/serviço em questão. A investigação nesta área tem sido consistente ao mostrar que diferentes níveis de frequência de uso de um produto/serviço conduzem a formas diferentes de avaliar o mesmo (e.g., Bettman & Park, 1980; Wu & Tsai, 2017). Assim, níveis elevados de frequência de uso devem traduzir-se em avaliações do produto com base nas suas qualidades intrínsecas, ao passo que níveis reduzidos de frequência de uso levam a avaliações baseadas nas características estéticas do produto (incluindo a sua publicidade ou aparência).

O presente estudo teve por objectivo perceber se a utilização de emoji em embalagens de preservativos teria impacto na intenção de compra dos mesmos, no seguimento de estudos focados em compreender de que modo a utilização de emoji em mensagens poderá ajudar a promover comportamentos saudáveis (e.g. Willoughby & Liu, 2018; Donovan, 2016) ou prevenir situações de risco (e.g., Logan, 2015). Mais concretamente, esperávamos que:

H1: Os participantes das condições experimentais (i.e., embalagem com emoji alegre – 😊 – ou com emoji atrevido – 😏<sup>2</sup>) reportassem atitudes mais positivas face à marca, bem

---

<sup>2</sup> A escolha dos emoji a utilizar no presente estudo assentou em dois pressupostos. Por um lado, procurou-se apresentar um dos emoji positivos mais frequentemente utilizado (i.e., 😊), enquanto que o segundo foi escolhido devido à sua possível associação ou utilização em contextos sexuais (i.e., 😏).

como maior intenção de compra da embalagem de preservativos, por comparação à condição de controlo (i.e., embalagem sem emoji).

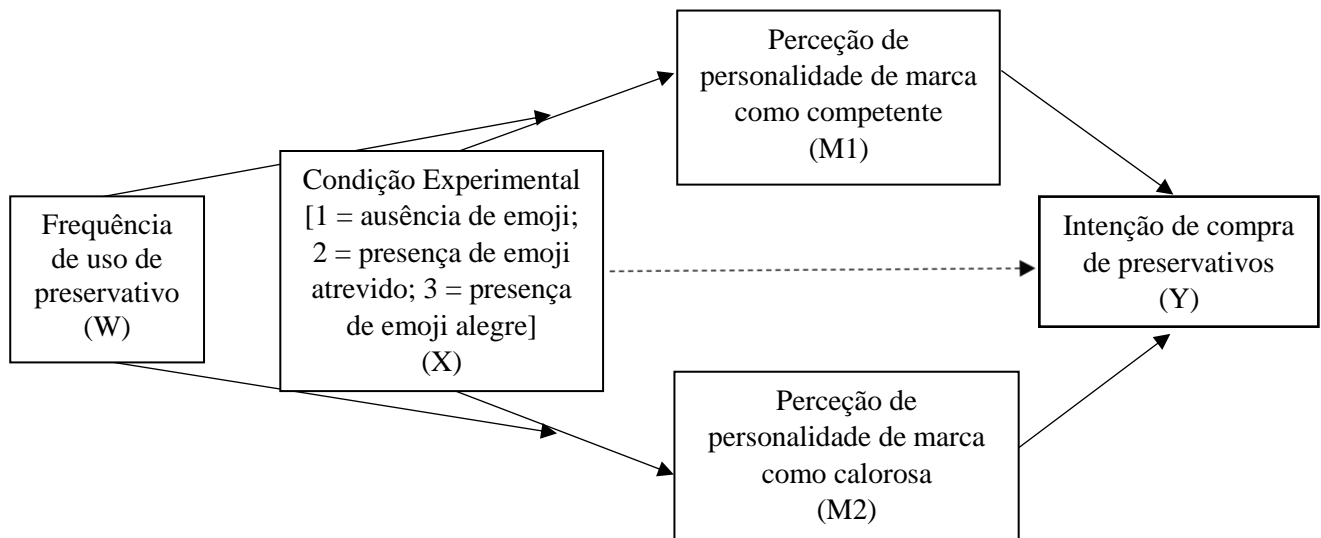
Pretendeu-se também perceber qual o mecanismo subjacente a este efeito. Existem evidências de que marcas que utilizam emoji nas suas campanhas são vistas como mais competentes e calorosas, e que isso aumenta o envolvimento com a marca e a compra dos seus produtos (e.g., Aaker, et al., 2012, Stemper, 2016; Nudd, 2015). Assim, a utilização de emoji em campanhas de preservativos deverá influenciar a percepção da marca, sendo essa a explicação para o efeito positivo esperado na intenção de compra. Mais concretamente, esperávamos que:

H2: O efeito positivo do uso de emoji na embalagem preservativos sobre a intenção de compra seria explicado pela percepção da marca como tendo uma personalidade competente e calorosa.

Por fim, dado que o nível de frequência de uso tem impacto na forma como se processa a avaliação dos atributos de um produto e, consequentemente, da sua publicidade (e.g., Bettman & Park, 1980; Wu & Tsai, 2017), procurámos também perceber se a mediação pela percepção de personalidade da marca dependeria (i.e., seria moderada) da frequência de uso de preservativos. Mais concretamente, esperávamos que:

H3: Pessoas que usam preservativos menos frequentemente deverão ser mais influenciadas por características estéticas da campanha de publicidade (i.e., presença de emoji). O uso de emoji nas embalagens de preservativos deverá levar a maior intenção de compra porque a marca é vista como mais competente e calorosa, mas apenas entre as pessoas com baixa frequência no uso de preservativos. Pelo contrário, a percepção da marca como mecanismo explicativo não se deverá observar entre pessoas com elevada frequência de uso de preservativos, uma vez que deverão ser menos influenciadas por características externas (i.e., publicidade e respetiva forma de comunicação).

Desta forma, surge a Figura 1 (ver abaixo) como ilustração do modelo analisado neste estudo. É de salientar que nas duas fases que compõem este estudo, procurou-se selecionar amostras em que os participantes fossem solteiros/as, uma vez que estas pessoas, à partida, apresentam uma predisposição em envolver-se em sexo não comprometido (Rodrigues & Lopes, 2016). Além disto, de acordo com os dados mais recentes da Organização Mundial de Saúde (OMS), anualmente registam-se cerca de 350 milhões de doenças associadas a Doenças Sexualmente Transmissíveis (DST), sendo estas mais comuns em jovens sexualmente ativos/as (Noronha, 2018). Desta forma, procuraram-se amostras que compreendessem, também, este parâmetro.



*Figura 1.* Mediação da percepção da personalidade de marca como competente e calorosa na relação entre a Condição Experimental e a intenção de compra de preservativos, moderada pela frequência de uso de preservativo.

## Capítulo II - Pré-teste

Antes de iniciar a recolha, desenvolveu-se um pré-teste para controlar variáveis associadas ao material. Mais especificamente, este pré-teste tinha por finalidade identificar a embalagem mais neutra para utilização no estudo experimental. Tal permitiu reduzir a probabilidade das dimensões analisadas em pré-teste (i.e., apelo estético, familiaridade, agradabilidade, confiança, satisfação e congruência com o produto) influenciarem a avaliação da embalagem, independentemente da condição experimental.

### Método

#### Participantes

Recolheu-se uma amostra voluntária de 25 pessoas (84% do sexo feminino) com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos ( $M = 21,16$ ;  $DP = 2,16$ ). A maioria dos participantes (82%) identificou-se como heterossexual e reportou ter um grau de habilitações literárias equivalente ao ensino superior (52%). Nenhum dos participantes indicou estar numa relação amorosa.

#### Material

Para a construção do pré-teste, realizou-se uma breve pesquisa no motor de busca Google com equações de pesquisa como “condom package box”. Desta retiraram-se 10 imagens ilustrativas de múltiplas publicidades referentes a preservativos já presentes no

mercado, ou não (i.e., “mock-up”). De forma a diminuir a possibilidade de reconhecimento da marca, ou produto apresentado, houve a necessidade de disfarçar qualquer pista presente nas publicidades. Concretamente, os logótipos das marcas foram desfocados, bem como, palavras-chave da temática, ou slogans que pudessem dar pistas ao participante acerca da marca, ou tipo de produto apresentado (e.g., “love sex”). É importante referir que a escolha das publicidades a utilizar esteve condicionada pela informação que estas continham, pois deveriam ser totalmente em inglês (ver Anexo 1).

### **Procedimento e Medidas**

O pré-teste foi realizado através do software Qualtrics, sendo que todos os participantes foram convidados a colaborar num estudo online referente ao lançamento de novos produtos no mercado Português. O recrutamento da amostra baseou-se em anúncios divulgados em múltiplas redes sociais (e.g., Facebook, Twitter e Instagram). Depois de direcionados para uma página que detalhava os objetivos do estudo e a sua duração estimada (aproximadamente 10 minutos), todos os participantes foram informados que os dados recolhidos seriam tratados de forma confidencial e que todas as suas respostas seriam anónimas. Foi ainda dada a informação que se, em qualquer altura, pretendessem terminar a sua participação, bastava fechar a página, sem que nenhuma das suas respostas fosse considerada para análise. Por último, todos os participantes tiveram oportunidade de assinalar uma opção que confirmava a compreensão de todas as condições e instruções de participação e que pretendiam prosseguir para o estudo.

De seguida foram apresentadas aleatoriamente as 10 caixas de preservativos a todos os participantes, tendo sido facultadas instruções específicas de como avaliar cada imagem, num ecrã que as antecedia. Aos participantes foi pedido para avaliarem cada imagem em apelo estético (“*Em que medida considera esta embalagem visualmente apelativa?*”), familiaridade (“*Em que medida considera que já viu esta embalagem no seu dia-a-dia?*”), agradabilidade (“*Em que medida considera que este produto é positivo/agradável ou negativo/desagradável?*”), confiança (“*Em que medida considera que este produto é de confiança?*”), satisfação (“*Em que medida considera que esta embalagem é entusiasmante/estimulante ou aborrecida/calma?*”) e congruência com o produto (“*Em que medida esta embalagem é típica de outras embalagens de preservativos?*”). Todas as dimensões foram retiradas de estudos prévios (e.g., Rodrigues et al., 2017) e avaliadas numa escala tipo *Likert* com sete pontos (ver Anexo 2). Após esta tarefa, todos os participantes foram convidados a responder a breves questões sociodemográficas (e.g., idade, sexo,

orientação sexual, habilitações literárias e envolvimento numa relação amorosa). Por fim, agradeceu-se a participação.

## Resultados

Para perceber qual das imagens apresentava uma embalagem neutra, foram feitos teste  $t$  contra o ponto médio da escala de resposta (i.e., ponto 4) em cada uma das dimensões. Os resultados (ver Tabela 1) indicam o anúncio nº 5 como sendo o mais neutro, uma vez que não se diferencia significativamente do ponto médio da escala na maioria das dimensões: apelo estético,  $t(24) = 1.31, p = .203$ ; familiaridade,  $t(24) = -1.16, p = .256$ ; agradabilidade,  $t(24) = 1.80, p = .085$ ; confiança com o produto,  $t(24) = 1.09, p = .285$  e satisfação com o produto,  $t(24) = .458, p = .651$ . As respostas na dimensão congruência com o produto, contudo, foram significativamente superiores ao ponto médio da escala ( $M = 4.80, DP = 1.47$ ),  $t(24) = 2.72, p = .012$ .

Tabela 1. *Médias de resposta para cada dimensão avaliada.*

Anúncios ( $n = 25$ )	Apelo estético $M_{(DP)}$	Familiaridade $M_{(DP)}$	Agradabilidade $M_{(DP)}$	Confiança com o produto $M_{(DP)}$	Satisfação com o produto $M_{(DP)}$	Congruência com o produto $M_{(DP)}$
Anúncio 1	4.76 <sup>b</sup> <sub>(1.83)</sub>	3.52 <sup>a</sup> <sub>(1.71)</sub>	4.92 <sup>b</sup> <sub>(1.53)</sub>	4.96 <sup>b</sup> <sub>(1.31)</sub>	4.68 <sup>b</sup> <sub>(1.60)</sub>	5.32 <sup>b</sup> <sub>(0.99)</sub>
Anúncio 2	3.00 <sup>b</sup> <sub>(1.96)</sub>	1.28 <sup>b</sup> <sub>(0.54)</sub>	3.68 <sup>a</sup> <sub>(1.68)</sub>	3.36 <sup>b</sup> <sub>(1.32)</sub>	2.72 <sup>b</sup> <sub>(1.72)</sub>	2.36 <sup>b</sup> <sub>(1.08)</sub>
Anúncio 3	4.16 <sup>a</sup> <sub>(1.84)</sub>	3.92 <sup>a</sup> <sub>(2.06)</sub>	4.68 <sup>b</sup> <sub>(1.44)</sub>	4.88 <sup>b</sup> <sub>(1.20)</sub>	4.00 <sup>a</sup> <sub>(1.83)</sub>	5.00 <sup>b</sup> <sub>(1.66)</sub>
Anúncio 4	4.64 <sup>b</sup> <sub>(1.52)</sub>	2.72 <sup>b</sup> <sub>(1.57)</sub>	4.48 <sup>a</sup> <sub>(1.45)</sub>	4.20 <sup>a</sup> <sub>(1.26)</sub>	4.32 <sup>a</sup> <sub>(1.82)</sub>	3.72 <sup>a</sup> <sub>(1.77)</sub>
Anúncio 5	4.40 <sup>a</sup> <sub>(1.53)</sub>	3.52 <sup>a</sup> <sub>(2.06)</sub>	4.52 <sup>a</sup> <sub>(1.45)</sub>	4.32 <sup>a</sup> <sub>(1.46)</sub>	4.16 <sup>a</sup> <sub>(1.75)</sub>	4.80 <sup>b</sup> <sub>(1.47)</sub>
Anúncio 6	2.48 <sup>b</sup> <sub>(1.78)</sub>	2.08 <sup>b</sup> <sub>(1.73)</sub>	3.60 <sup>a</sup> <sub>(1.44)</sub>	3.56 <sup>a</sup> <sub>(1.66)</sub>	2.56 <sup>b</sup> <sub>(1.53)</sub>	3.24 <sup>b</sup> <sub>(1.76)</sub>
Anúncio 7	4.80 <sup>a</sup> <sub>(1.73)</sub>	3.56 <sup>b</sup> <sub>(2.24)</sub>	5.00 <sup>b</sup> <sub>(1.66)</sub>	4.88 <sup>b</sup> <sub>(1.20)</sub>	4.92 <sup>a</sup> <sub>(1.68)</sub>	4.80 <sup>a</sup> <sub>(1.71)</sub>
Anúncio 8	3.00 <sup>b</sup> <sub>(1.68)</sub>	2.24 <sup>b</sup> <sub>(1.54)</sub>	3.84 <sup>a</sup> <sub>(1.49)</sub>	3.92 <sup>a</sup> <sub>(1.52)</sub>	2.88 <sup>b</sup> <sub>(1.59)</sub>	3.48 <sup>a</sup> <sub>(1.56)</sub>
Anúncio 9	5.52 <sup>b</sup> <sub>(1.39)</sub>	6.20 <sup>b</sup> <sub>(1.44)</sub>	5.28 <sup>b</sup> <sub>(1.40)</sub>	5.48 <sup>b</sup> <sub>(1.09)</sub>	5.20 <sup>b</sup> <sub>(1.29)</sub>	5.64 <sup>b</sup> <sub>(1.25)</sub>
Anúncio 10	2.88 <sup>b</sup> <sub>(1.64)</sub>	1.84 <sup>b</sup> <sub>(1.28)</sub>	4.08 <sup>a</sup> <sub>(1.66)</sub>	3.92 <sup>a</sup> <sub>(1.68)</sub>	2.80 <sup>b</sup> <sub>(1.47)</sub>	3.80 <sup>a</sup> <sub>(1.76)</sub>

Nota: <sup>a</sup> valor da média não se diferencia significativamente do ponto médio da escala (i.e., valor 4); <sup>b</sup> valor da média diferencia-se significativamente do ponto médio da escala (valor 4),  $p < .050$ .



### **Discussão**

O anúncio nº 5 apresentou valores médios neutros em cinco das dimensões avaliadas (ver Anexo 1), com exceção da congruência com o produto. Consideramos que este resultado não invalida a utilização desta imagem, antes pelo contrário, dá maior suporte à sua utilização, uma vez que os participantes consideraram embalagem como verosímil para preservativos.

### **Capítulo III - Estudo Experimental**

O presente estudo testou as hipóteses previamente formuladas. Sumariamente, esperávamos que se verificasse um efeito positivo da presença de emoji (vs. ausência de emoji) nas atitudes face à marca e intenção de compra da embalagem de preservativos (H1), que este efeito fosse mediado pela perceção de marca como mais competente e calorosa (H2), mas que esta mediação fosse observada apenas para pessoas com baixa frequência de uso de preservativos (H3).

#### **Método**

##### **Participantes**

A amostra incluiu 170 pessoas (63.5% do sexo feminino) com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos ( $M_{idade} = 22,56$ ;  $DP = 3,25$ ). A maioria dos participantes (76,5%) identificou-se como heterossexual e reportou ter um grau de habilitações literárias equivalente à licenciatura (48,8%). Além disto, à data da sua participação no presente estudo, a maior parte dos participantes (65,9%) indicou ser estudante, seguindo-se por trabalhadores por conta de outrem (24.1%). É importante frisar que nenhum dos participantes indicou estar numa relação amorosa.

Os participantes foram distribuídos aleatoriamente por uma das três condições do delineamento experimental, definidas pelo tipo de embalagem de preservativos: embalagem sem emoji (condição de controlo), embalagem com emoji alegre (i.e., 😊) (condição emoji alegre), ou embalagem com emoji atrevido (i.e., 😏) (condição emoji atrevido) (ver imagens no Anexo 3).

##### **Procedimento e Medidas**

A recolha de dados foi realizada entre 14 de março e 11 de abril de 2018. O procedimento de recolha foi semelhante ao do pré-teste, tendo a amostra sido recolhida através da partilha do link Qualtrics em várias redes sociais (i.e., Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn) e junto de entidades dirigidas ao público-alvo (i.e., associações de estudantes, núcleos de estudantes, entre outros).

O estudo foi apresentado como sendo um estudo de mercado sobre o lançamento de uma nova marca de preservativos em Portugal. A primeira página continha os objetivos principais do estudo e a sua duração estimada (aproximadamente 10 minutos). Seguiu-se a apresentação do carácter confidencial que todas as respostas dadas tomavam e a confirmação, por parte dos/as participantes, que compreendiam todas as condições e instruções da sua participação e que pretendiam prosseguir para o estudo.

Depois de terem visto uma das três embalagens de preservativos (distribuição aleatória feita pelo Qualtrics), era pedido aos participantes que avaliassem a embalagem quanto à sua positividade (“*O produto é...*”, variando entre 1 =  *muito negativo* e 7 =  *muito positivo*), apelo estético (“*A embalagem é...*”, variando entre 1 =  *pouca apelativa visualmente* e 7 =  *muito apelativa visualmente*) e percepção de qualidade (“*O produto tem...*”, variando entre 1 =  *pouca qualidade* e 7 =  *muita qualidade*). Foi calculado um índice de atitude referente à avaliação geral ( $\alpha = .68$ ).

Posteriormente foi pedido aos participantes que indicassem a sua percepção de personalidade da marca. Para a presente investigação, de forma a atender os traços de personalidade de marca analisados, elaborou-se uma escala focada nas dimensões de competência e calorosidade. Desta forma, os participantes foram convidados a indicar até que ponto consideravam que os traços enunciados caracterizavam a marca apresentada (competência: “*Competente*”, “*Eficaz*”; calorosidade: “*Atenciosa*”, “*Prestável*”) numa escala de 1 =  *nada característico* a 7 =  *muito característico*. Verificou-se uma boa consistência interna dos itens: competência:  $\alpha = .91$ ; calorosidade:  $\alpha = .77$ .

De seguida, era pedido aos participantes que indicassem a sua intenção de compra, utilizando itens adaptados de Rojas-Méndez e Papadopoulos (2012). Os participantes tinham de indicar qual a probabilidade de compararem os preservativos (“Tendo em conta a embalagem do produto, por favor indique qual a probabilidade de comprar estes preservativos?”), numa escala de sete pontos, em que 1 =  *pouco provável* e 7 =  *muito provável*.

Foi também pedido aos participantes que indicassem a frequência com que usaram preservativos, tendo em conta a sua atividade sexual nos últimos três meses, numa escala de 1 =  *nunca usei* a 7 =  *usei sempre*.

Como forma de verificação da manipulação realizada, foi também pedido aos participantes que indicassem o grau de certeza que tinham em ter visto um emoji nos estímulos apresentados (“*Recorde-se da embalagem do produto. A embalagem apresentada tinha algum emoji?*”), numa escala de 1 =  *de certeza que não tinha emoji* e 7 =  *de certeza que tinha emoji*.

De forma a caracterizar melhor a amostra recolhida, foi pedido aos participantes que fornecessem alguns dados sociodemográficos (e.g., sexo, orientação sexual, habilitações literárias e ocupação atual). O questionário utilizado no presente estudo encontra-se disponível em anexo (ver Anexo 4). No final do questionário, agradeceu-se a participação no estudo.

## Resultados

### Verificação da manipulação

Para verificar se a manipulação foi bem-sucedida, foi conduzida uma ANOVA univariada. Os resultados mostraram diferenças entre os grupos experimentais quanto à certeza com que tinham visto um emoji no estímulo apresentado,  $F(2, 167) = 76.09$ ,  $p < .001$ ,  $\eta_p^2 = .47$ . Como esperado, testes post-hoc com correção Bonferroni mostraram, que comparativamente à condição de controlo ( $M = 1.82$ ,  $DP = 1.38$ ), os participantes indicaram mais certeza em terem visto um emoji na condição emoji alegre ( $M = 5.35$ ,  $DP = 2.34$ ),  $p < .001$ , e na condição emoji atrevido ( $M = 6.21$ ,  $DP = 1.92$ ),  $p < .001$ . Estes dois grupos diferenciaram-se marginalmente entre si,  $p = .052$ .

### Impacto da presença de emoji na intenção de compra de preservativos

Para testar a primeira hipótese, conduziu-se uma ANOVA univariada. Os resultados apontam para uma diferença marginalmente significativa entre os três grupos,  $F(2, 167) = 2.72$ ,  $p = .069$ ,  $\eta_p^2 = .031$  (ver Figura 2).

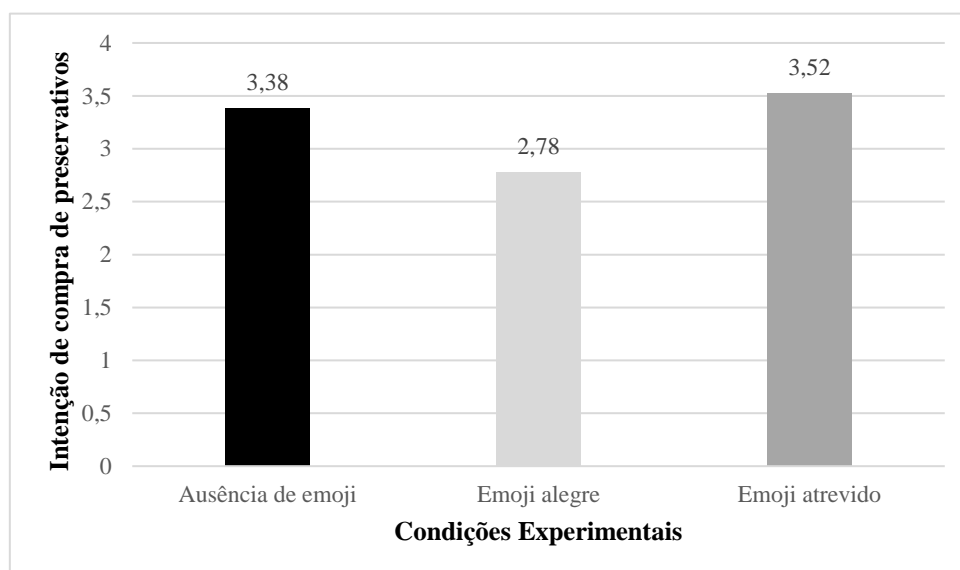


Figura 2. Distribuição da intenção de compra de preservativos para cada condição experimental.

Testes post-hoc com correção Bonferroni mostraram que a intenção de compra não diferiu entre a condição de controlo ( $M = 3.38$ ,  $DP = 1.87$ ) e a condição emoji atrevido ( $M = 3.52$ ,  $DP = 1.90$ ),  $p = 1$ . Ao contrário do esperado, os participantes da condição emoji alegre

( $M = 2.78$ ,  $DP = 1.74$ ), indicaram uma intenção de compra marginalmente inferior, quando comparados com a condição de emoji atrevido,  $p = .084$ .

Estes resultados sugerem que uma embalagem de preservativos sem emoji, ou com a inclusão de emoji atrevido, produz um efeito semelhante na intenção de compra, enquanto que a introdução de emoji alegre parece reduzir tal intenção. Ainda que estes resultados sejam inesperados e contrários à nossa hipótese inicial, iremos prosseguir com o restante teste de hipóteses. Contudo, iremos colapsar as condições controlo e emoji atrevido, dado não se terem diferenciado entre si ao nível da intenção de compra (designada a partir daqui como condição CE1).

### **Frequência de uso como fator preditor da intenção de compra de preservativos**

Para testar a segunda e terceira hipóteses, conduziu-se uma análise de mediação moderada (Modelo 58) com recurso à macro PROCESS (Hayes, 2017). Nesta análise, a Condição Experimental foi a variável independente (X; 1 = CE1, 2 = presença de emoji alegre), a perceção de marca como competente e calorosa foram as duas variáveis mediadoras (M1 e M2) e a intenção de compra de preservativos foi a variável dependente (Y). A frequência de uso de preservativos foi a variável moderadora (W). Os produtos da interação foram centrados nesta análise.

Os resultados mostraram um modelo de mediação moderada significativo,  $F(6, 163) = 12.72$ ,  $p < .001$ , que explica 32% ( $R^2_{\text{ajustado}} = .319$ ) da variância total. Os resultados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2. *Análise da mediação moderada.*

(Modelo 58)	Percepção de personalidade de marca como competente (M1)		Percepção de personalidade de marca como calorosa (M2)		Intenção de compra de preservativos (Y)	
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>
Constant	0.00	.11	0.00	.10	3.22***	.12
Condição Experimental (X)	-0.08	.23	-0.26	.21	-0.54*	.25
Frequência de uso de preservativo (W)	-0.02	.04	-0.03	.04	0.01	.04
X x W	0.17 <sup>†</sup>	.09	0.14 <sup>†</sup>	.08	-	-
Baixa frequência de uso (-1 <i>SD</i> )	-0.53	.32	-0.64*	.30	-	-
Alta frequência de uso (+1 <i>SD</i> )	0.37	.33	0.12	.30	-	-
Percepção de personalidade de marca como competente (M1)	-	-	-	-	0.39**	.13
M1 x W	-	-	-	-	0.04	.05
Baixa frequência de uso (-1 <i>SD</i> )	-	-	-	-	0.28	.20
Alta frequência de uso (+1 <i>SD</i> )	-	-	-	-	0.50**	.17
Percepção de personalidade de marca como calorosa (M2)	-	-	-	-	0.36*	.14
M2 x W	-	-	-	-	-0.05	.05
Baixa frequência de uso (-1 <i>SD</i> )	-	-	-	-	0.50**	.21
Alta frequência de uso (+1 <i>SD</i> )	-	-	-	-	0.21	.19

Nota. Frequência de uso de preservativo: -1 *SD* = Baixa frequência de uso, +1 *SD* = Alta frequência de uso.

<sup>†</sup>  $p \leq .100$ . \*  $p \leq .050$ . \*\*  $p \leq .010$ . \*\*\*  $p \leq .001$ .

Verificou-se que o impacto da Condição Experimental na percepção da marca como competente não foi significativo,  $b = -.083$ ,  $SE = .234$ ,  $p = .720$ . Verificou-se também uma interação marginal entre a Condição Experimental e a frequência de uso de preservativo,  $b = .173$ ,  $SE = .088$ ,  $p = .053$ . Contudo, uma análise aos declives simples mostra que não se registaram efeitos marginais na percepção de marca como competente. A percepção de marca como competente mostrou ter um efeito na intenção de compra de preservativos,  $b = .388$ ,  $SE = .137$ ,  $p = .005$ .

O impacto da Condição Experimental na percepção da marca como calorosa também não foi significativo,  $b = -.262$ ,  $SE = .215$ ,  $p = .226$ . Contudo, houve uma interação marginalmente significativa entre a Condição Experimental e a frequência de uso,  $b = .147$ ,  $SE = .081$ ,  $p = .074$ . Uma análise aos declives simples (ver Figura 3) revelou um efeito negativo da presença de emoji na percepção de calorosidade para as pessoas que reportaram uma baixa frequência de uso de preservativo,  $b = -.643$ ,  $SE = .301$ ,  $p = .034$ . Não se verificaram diferenças significativas para as pessoas com alta frequência de uso de preservativo,  $b = .126$ ,  $SE = .307$ ,  $p = .680$ . A percepção de marca como calorosa mostrou ter um efeito na intenção de compra de preservativos,  $b = .358$ ,  $SE = .148$ ,  $p = .017$ .

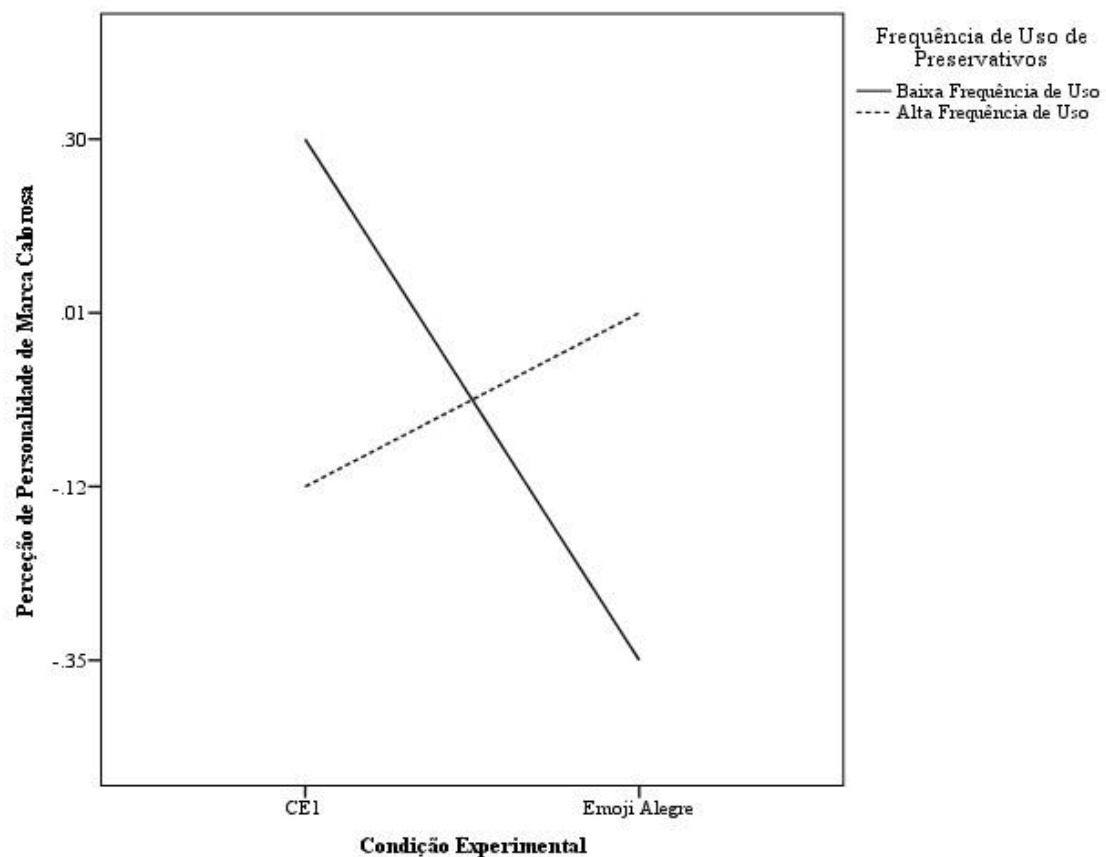


Figura 3. Efeito moderador da frequência de uso de preservativos entre as condições experimentais e a percepção de personalidade de marca calorosa.

Por fim, os resultados mostraram que, independentemente da forma como a marca foi percebida, houve um efeito direto negativo da Condição Experimental na intenção de compra,  $b = -.544$ ,  $SE = .257$ ,  $p = .036$ . Sumariando, a utilização de um emoji alegre (vs. CE1) teve um efeito negativo na intenção de compra de preservativos, e isto deveu-se parcialmente à percepção da marca como menos calorosa (mas não como menos competente). Contudo, esta

mediação parcial ocorreu apenas para as pessoas que indicaram ter usado preservativos menos frequentemente nos últimos 3 meses.

### **Discussão**

A utilização de emoji em EMC tornou-se uma prática recorrente para a grande maioria das pessoas. Independentemente do aparelho eletrónico utilizado para comunicar (e.g., smartphone ou computador), do próprio sistema operativo (e.g., iOS, Android, Windows, macOS, entre outros), ou até da rede social ou serviço de mensagens escolhido (e.g., Instagram, Twitter, Facebook, Whatsapp, entre outras), a disponibilidade dos emoji é cada vez mais inquestionável. Consoante a plataforma, estes caracteres podem sofrer algumas adaptações.

A investigação científica nesta área tem vindo a acompanhar o crescimento da utilização de emoji, realçando os seus pontos positivos e/ou negativos. De igual forma, têm surgido vários estudos debruçados na aplicabilidade destes caracteres em diversos contextos comunicativos, como no marketing.

O presente estudo procurou compreender o efeito da utilização de emoji na intenção de compra de preservativos. Pretendeu também averiguar se este efeito seria explicado pela percepção de personalidade da marca como mais competente e calorosa, traduzindo-se numa maior intenção de compra. Procurou-se, ainda, perceber o efeito de diferentes níveis de frequência de uso de preservativo na análise dos aspetos anteriormente referidos.

Pelos benefícios que a utilização de emoji assegura ao discurso em contexto comunicativo (e.g., Riordan, 2017; Rodrigues et al., 2017; Prada, et al., 2018; Glikson, Cheshin, & Kleef, 2017; Kelly & Watts, 2015; Novak, et al., 2015), pelo aperfeiçoamento das relações estabelecidas com os consumidores, ou até mesmo, como forma de atrair novos públicos, o recurso a emoji começa a ser uma prática recorrente de várias marcas (e.g., Gottke, 2017; Kwon & Sung, 2011). Exemplo disso, são os resultados positivos obtidos pela Domino's ou a McDonalds (Stemper, 2016; Nudd, 2015). Inclusive, a Durex, uma das marcas de preservativos mais reconhecidas, admitiu a necessidade de criação e utilização de emoji para abordar temas relacionados com sexo seguro (Belanger, 2016).

Posto isto, com a recomendação da utilização de emoji como forma de promoção de comportamentos sexuais saudáveis (Chandler-Coley, et al., 2017), ou atração de camadas mais jovens da sociedade para assuntos em que o interesse seja reduzido (Willoughby & Liu, 2018), esperávamos que os participantes nas condições experimentais (i.e., inclusão de emoji



alegre e inclusão de emoji atrevido), reportassem uma maior intenção de compra da embalagem de preservativos.

Os resultados da nossa investigação não permitiram confirmar a primeira hipótese, no sentido em que a embalagem de preservativos não beneficiou do uso de emoji relativamente à intenção de compra. Pelo contrário, a inclusão de tal estímulo levou a uma menor intenção de compra. Estes resultados foram observados apenas para o emoji alegre, não se verificando diferenças entre a condição sem emoji e a inclusão de emoji atrevido. Por outras palavras, os resultados obtidos indicam que a presença de emoji atrevido numa embalagem de preservativos não aumenta a sua intenção de compra, mas a inclusão de emoji alegre tem um efeito negativo na intenção de compra da mesma.

Ainda que a literatura nesta área seja escassa, existem algumas formulações que podem ser convergentes com os resultados obtidos. A utilização de emoticon/emoji pode enfatizar interpretações e/ou intenções mais positivas (e.g., Riordan, 2017; Derks, Fischer & Bos, 2008), contudo este efeito pode não ser verificado em todos os contextos (Derks, et al., 2008; Glikson, et al., 2017; Kelly & Watts, 2015; Riordan, 2017; Rodrigues, et al., 2017). Por exemplo, Rodrigues e colegas (2017), ao investigarem o efeito do uso de emoji em mensagens trocadas por parceiros românticos na perceção de interesse pelo próprio relacionamento, concluíram que esta prática pode desencadear diferentes efeitos. No estudo em questão, foram utilizados emoji correspondentes ao conteúdo textual das mensagens (i.e., 😞 - nas condições negativas; 😊 - nas condições positivas) (Rodrigues, et al., 2017). Assim, o uso de emoji (vs. sem pista emocional adicional) pode ser benéfico para a perceção de interesse no próprio relacionamento, caso as mensagens trocadas sejam ambíguas ou menos sérias. Os autores verificaram que existe a perceção das mensagens como mais positivas (i.e., com a inclusão de emoji), mas apenas quando o conteúdo textual que as compõem é negativo. Caso contrário, a adição de pistas emocionais positivas (e.g., emoji) acaba por conduzir à perceção das mensagens como redundantes. O mesmo estudo permitiu verificar que, caso se trate de uma mensagem com conteúdo pouco ambíguo e/ou que aborde um tema que exija seriedade por parte dos parceiros, o uso de emoji tem o efeito negativo na perceção de interesse pelo próprio relacionamento. Neste caso, o uso de emoji leva à perceção das mensagens como negativas, podendo ainda indicar falta de interesse na resolução do problema discutido, ou no reconhecimento da seriedade do mesmo, desencadeando efeitos negativos no relacionamento.

Desta forma, é possível retirar que a utilização de emoji na comunicação toma um carácter contextual e que, consoante o tipo de comunicação pode conduzir a diferentes

percepções da mensagem na qual estão incluídos (Rodrigues, et al., 2017). Relativamente ao uso de faces em contexto de marketing e consumo, Leeuwarde (2016) sugere que a utilização de sorrisos reais, símbolos ou formas que os representem (e.g., emoji) em produtos que pressuponham o desenvolvimento de uma decisão de consumo bem-informada, poderá originar efeitos neutros, ou até mesmo negativos face à marca. De facto, Willoughby e colegas (2018) concluíram que mensagens com vista à promoção de comportamentos saudáveis que continham emoji foram percecionadas como menos credíveis. Erdem e Swait (2004) definem a credibilidade da marca como a autenticidade da informação que é transmitida aos consumidores sobre um determinado produto, podendo influenciar as atitudes ao mesmo e à própria marca. A percepção de credibilidade da marca está também associada à percepção da qualidade da mesma (Baek & King, 2011), bem como à avaliação da publicidade associada ao produto (Lafferty, Goldsmith, & Newell, 2002) e à intenção de compra do mesmo (Wang & Yang, 2010).

Desta forma, a baixa intenção de compra pode ser explicada pela associação de um assunto com carácter pertinente, ou que pressuponha alguma consideração (i.e., publicidade a preservativos) com a inclusão de emoji. Por contraste, a utilização de emoji tende a ser associada a uma comunicação divertida (e.g., Kelly & Watts, 2015; Prada, et al., 2018; Riordan, 2017). Neste sentido, a incongruência entre temáticas pode ter levado a uma descredibilização da marca, traduzindo-se numa baixa intenção de compra dos preservativos.

Relembrando ainda Rodrigues e colegas (2017), que observaram um efeito negativo da inclusão de emoji em contexto comunicativo entre parceiros românticos quando o assunto discutido exigia um nível mais elevado de seriedade, é possível fazer algumas analogias com os resultados do nosso estudo. Assim, tal como no cenário anterior a inclusão de emoji conduz à percepção das mensagens como incompatíveis com a seriedade dos assuntos discutidos, refletindo-se em possíveis danos na relação entre os parceiros (Rodrigues, et al., 2017), em contexto de publicidade a preservativos pode acontecer um fenómeno idêntico. Ou seja, a inclusão de emoji alegre pode não beneficiar a relação entre os consumidores e a própria marca, prejudicar a percepção de credibilidade da última e diminuir a intenção de compra de preservativos da marca.

A inclusão de emoji em campanhas a preservativos pode também ser vista como uma alteração no estilo de comunicação da marca e, por isso, um comportamento da mesma (Aaker & Fournier, 1995). É também através da forma como a marca se comporta (i.e., comunica com o público) que a sua personalidade é definida (Aaker, 1997). Com a manipulação do estímulo experimental (i.e., inclusão de emoji), avançámos que esperávamos

que os participantes percecionassem a marca como mais competente, por esta mostrar liderança e sucesso no mercado no qual atua e inteligência, alinhando a última com estilos comunicativos mais atuais (i.e., introdução de emoji) (Bratanova, Kervyn & Klein, 2015; Freling & Forbes, 2005; Aaker, et al., 2012); e mais calorosa, na medida em que revela uma comunicação sincera, confiável e amigável (Aaker, et al., 2012). É importante sublinhar a existência de evidências empíricas que revelam um efeito positivo da combinação destes dois traços de personalidade da marca na intenção de compra de produtos da mesma (Aaker, et al., 2012).

Ainda assim, esta hipótese foi apenas parcialmente verificada. Os nossos resultados mostraram que a inclusão de emoji alegre numa embalagem de preservativos teve um efeito negativo na intenção de compra da mesma. Simultaneamente, verificou-se uma baixa perceção da marca como calorosa (mas não como competente), o que sugere que a inclusão de emoji alegre em embalagens de preservativos gera um conflito emocional. Ou seja, o emoji alegre poderá impossibilitar o reconhecimento da marca como sincera, confiável e/ou amigável e, por isso, não aumentar a intenção de compra da embalagem de preservativos em questão. Posto isto, é possível que a perceção de marca como calorosa não beneficie da presença de emoji, uma vez que o contexto em que os emoji são inseridos não pressupõe a utilização dos mesmos. De facto, o uso de emoji é habitualmente associado a uma comunicação informal (e.g., Kwon & Sung, 2011; Rodrigues et al., 2017; Riordan, 2017).

Estes resultados levaram-nos a explorar os resultados no sentido de perceber os fatores que levaram a atitudes negativas face à marca, à própria inclusão de emoji em preservativos, bem como a sua baixa intenção de compra.

Desta forma, verificou-se um efeito moderador da frequência de uso de preservativos na avaliação da perceção de marca e, consequentemente, na intenção de compra de preservativos. Mais detalhadamente, o impacto negativo da inclusão de um emoji alegre na perceção de marca como calorosa e, consequentemente, na intenção de compra ocorreu apenas para as pessoas com baixa frequência de uso de preservativos. Relativamente à frequência de uso de preservativos (i.e., efeito moderador), as evidências empíricas indicam que, ao reportar uma baixa frequência de uso, o consumidor tende a avaliar o produto com base nos seus atributos ou estímulos visuais (e.g., Bettman & Park, 1980; Wu & Tsai, 2017). Os nossos resultados mostram que a baixa frequência de uso de preservativos fez com que a avaliação dos participantes tivesse em maior consideração a presença de emoji alegre na intenção de compra. Contudo, contrariamente ao que esperávamos inicialmente, este impacto foi negativo. Por outras palavras, verificou-se um efeito negativo da presença de emoji alegre

na embalagem de preservativos, traduzindo-se na avaliação negativa da mesma e num défice na sua intenção de compra, por parte das pessoas com baixa frequência de uso de preservativos.

Por último, este trabalho poderá vir a ser uma ferramenta útil, tanto para investigadores como profissionais na área da saúde pública e psicologia da saúde, por abordar formas de incentivo à prática de comportamentos sexuais saudáveis. Mas também para a psicologia do consumidor, marketing e comunicação em geral, por explorar novas formas de comunicação com o consumidor (i.e., utilização de emoji), tendo em conta o tipo de relação que estabelece com o produto (i.e., frequência de uso) e a forma como isso afeta a sua intenção de compra.

### **Limitações e Estudos Futuros**

Ainda que o presente estudo contribua para uma visão sobre como é que a utilização de emoji em publicidade a preservativos pode ter efeito, tanto na intenção de compra dos mesmos, como na forma como o público avalia a marca, deve-se ter em conta algumas limitações na sua conceção ou notas importantes para possíveis investigações futuras.

A literatura existente mostra que ocorre uma maior preferência por uma determinada marca quando se verifica congruência entre o conjunto de características que a descrevem e as características que descrevem o consumidor (e.g., Malhotra, 1988; Sirgy, 1982). Como exemplo deste facto, surge a investigação conduzida por Wang, Yang e Liu (2009), na indústria automobilística Chinesa realizada, junto de uma amostra de 477 participantes com carreiras em áreas de negócio ou investigação. O estudo mostrou a existência de uma congruência positiva entre a personalidade de marca e o autoconceito do sujeito consumidor e que esta influenciava positivamente a intenção de compra dessa mesma marca (Wang, Yang, & Lin, 2009).

Por outras palavras, a personalidade de marca apresenta-se relacionável (Keller, 2012), o que se traduz na escolha de uma marca, em detrimento de outras, por a primeira apresentar uma personalidade convergente com o autoconceito do próprio consumidor (Sirgy, 1982). Desta forma, a apresentação de um estímulo manipulado (i.e., embalagem de preservativos com a inclusão de emoji) sem uma verificação prévia da correspondência entre a manipulação realizada e a personalidade dos participantes, apresenta-se como uma das limitações deste estudo. Por isso, em estudos futuros poderá ser interessante conferir em primeiro lugar a personalidade dos participantes, de forma a adequar o estímulo apresentado.

## Impacto da utilização de emoji na intenção de compra de preservativos

A segunda nota a ter em conta para investigações futuras na área prende-se também com a seleção dos emoji a incluir na manipulação. O desenho experimental utilizado no presente estudo procurou utilizar apenas emoji referentes a diferentes expressões faciais (i.e., 😄 e 😊), para que ambas as condições fossem comparáveis. Desta forma, em estudos futuros poderá ser interessante comparar este tipo de emoji a emoji que representem objetos ou alimentos (e.g., 🍌 vs. 🍌; 😄 vs. 🍌; entre outros).

### **Conclusão**

Com a realização desta investigação propusemo-nos a explorar os efeitos da utilização de emoji na intenção de compra de preservativos. Contrariamente ao esperado, verificou-se um efeito negativo da presença de emoji na avaliação das embalagens de preservativos apresentadas, prevalecendo uma baixa intenção de compra de preservativos que apresentassem emoji.

Ao explorar os resultados obtidos foi possível observar que a presença de emoji alegre nas embalagens de preservativos, quando a frequência de uso de preservativos é reduzida, tende a influenciar negativamente as percepções de personalidade da marca, traduzindo-se numa menor intenção de compra. Desta forma, os resultados obtidos reforçam alguns estudos anteriores ao mostrar que nem todos os contextos beneficiam do uso de emoji (e.g., Kelly & Watts, 2015; Riordan, 2017; Rodrigues, et al., 2017; Glikson, et al., 2017; Willoughby, et al., 2017), sendo a publicidade a preservativos um deles.

### Referências

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356. doi:10.2139/ssrn.945432
- Aaker, J. L., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. In F. R. Kardes, & M. Suja, *Advances in Consumer Research* (pp. 391–395). Provo: Association for Consumer Research. Disponível em: <http://acrwebsite.org/volumes/7775/volumes/v22/NA-22>
- Aaker, J. L., Garbinsky, E. N., & Vohs, K. D. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the “golden quadrant”. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 191-194. doi:10.1016/j.jcps.2011.11.012
- Aaker, J., Vohs, J. D., & Molignier, C. (2010). Nonprofits Are Seen as Warm and For-Profits as Competent: Firm Stereotypes Matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224-237. doi:10.1086/651566
- Adrianson, L. (2001). Gender and computer-mediated communication: group processes in problem solving. *Computers in Human Behavior*, 17(1), 71-94. doi:10.1016/S0747-5632(00)00033-9
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11(2), 143-155. doi:10.1057/palgrave.bm.2540162
- Baek, T. H., & King, K. W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-272. doi:10.1108/08876041111143096
- Beese, J. (2015). *Emoki Marketing: Are We Speaking The Same Language?* Disponível em Sprout Social: <http://sproutsocial.com/insights/emoji-marketing/>
- Belanger, L. (2016). *Why Durex Is Promoting an Emoji-Inspired Eggplant-Flavored Condom*. Disponível em Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/281975>
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 234-248. doi:10.1086/208812
- Bluhm, A. (2015). *EMOJI EXPLAINED: YOU'RE GOING TO LOVE THE ALL-NEW 2016 CRUZE!* Disponível em Chevrolet Pressroom: <http://media.chevrolet.com/media/us/en/chevrolet/news.detail.html/content/Pages/news/us/en/2015/jun/0622-cruze-emoji-decoder.html>

- Bratanova, B., Kervyn, N., & Klein, O. (2015). Tasteful Brands: Products of Brands Perceived to be Warm and Competent Taste Subjectively Better. *Psychologica Belgica*, 55(2), 57–70. doi:10.5334/pb.bf
- Cavalheiro, B. (2017). *LET'S PUT A SMILE...ON THAT BRAND!* Dissertação de Mestrado em Psicologia Social e das Organizações. Lisboa: ISCTE-IUL.
- Chandler-Coley, R., Ross, H., Ozoya, O., & Lescano, C. (2017). Exploring Black College Females' Perceptions Regarding HIV Prevention Message Content. *Journal of Health Communication*, 22(2), 102-110. doi:10.1080/10810730.2016.1252817
- Derks, D., Fischer, A. H., & Bos, A. E. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 766–785. doi:10.1016/j.chb.2007.04.004
- Donovan, D. (2016). Mood, emotions and emojis: conversations about health with young people. *Mental Health Practice*, 20(2), 23-26. doi:10.7748/mhp.2016.e1143
- Emojipedia. (s.d.). *Umbrella With Rain Drops*. Disponível em Emojipedia: <https://emojipedia.org/umbrella-with-rain-drops/>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198. doi:10.1086/383434
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404 - 413. doi:10.1108/10610420510633350
- Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K. D. (2009). A new measure of brand personality. *Intern. J. of Research in Marketing*, 26(2), 97–107. doi:10.1016/j.ijresmar.2008.12.002
- Glikson, E., Cheshin, A., & Kleef, G. A. (2017). The Dark Side of a Smiley: Effects of Smiling Emoticons on Virtual First Impressions. *Social Psychological and Personality Science*, 20(5), 1-12. doi:10.1177/1948550617720269
- Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2012). Brand Personality and Brand Engagement. *American Journal of Management*, 12(1), 11-20.
- Gottke, J. (2017). *Benchmark Study: Set the right social media goals for 2017*. Disponível em Quintly: <https://www.quintly.com/blog/2016/12/benchmark-study-set-the-right-social-media-goals-for-2017>
- Hayes, A. F., (2017). Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (2ª Edição). New York: The Guilford Press.
- Huang, A. H., Yen, D. C., & Zhang, X. (2008). Exploring the potential effects of emoticons. *Information Management*, 45(7), 466–473. doi:10.1016/j.im.2008.07.001



- Keller, K. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. (4ª ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kelly, R., & Watts, L. (2015). Characterising the Inventive Appropriation of Emoji as Relationally Meaningful in Mediated Close Personal Relationships. Paper presented at the *Experiences of Technology Appropriation: Unanticipated Users, Usage, Circumstances, and Design*. Oslo, Noruega.
- Kemp, S. (2018). *Digital in 2018: Essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use around the world*. Disponível em We are Social: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kim, K., Lee, M., & Macias, W. (2014). An Alcohol Message Beneath the Surface of ER: How Implicit Memory Influences Viewers' Health Attitudes and Intentions Using Entertainment-Education. *Journal of Health Communication*, 19(8), 876-892. doi:10.1080/10810730.2013.837556
- Kwon, E., & Sung, Y. (2011). FOLLOW ME! GLOBAL MARKETERS' TWITTER USE. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 4-16. doi:10.1080/15252019.2011.10722187
- Lafferty, B., Goldsmith, R., & Newell, S. (2002). The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-11. doi:10.1080/10696679.2002.11501916
- Lea, M., & Spears, R. (1992). Paralanguage and social perception in computer-mediated communication. *Journal of Organizational Communication*, 2(3-4), 321-341. doi:10.1080/10919399209540190
- Leeuwaarde, T.-M. v. (2016). *The Truth Behind Why Smiles Sell And What This Means For Your Ads*. Disponível em New Neuromarketing: <https://www.newneuromarketing.com/the-truth-behind-why-smiles-sell-and-what-this-means-for-your-ads>
- Logan, M. (2015). *These Emoji Make It Easier for Kids to 'Talk' About Abuse*. Disponível em Wired: <https://www.wired.com/2015/06/abused-emoji/>
- Macdonald, C. (2016). *The unofficial safe sex emojis revealed: Researchers find 'umbrella with raindrops' most often used amid calls for an official condom symbol*. Disponível em Daily Mail: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3987900/The-unofficial-safe-sex-emojis-revealed-Researchers-umbrella-raindrops-best-represents-condom-s-no-official-symbol.html>
- Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28. doi:10.1016/0167-4870(88)90029-3

- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1989). The Structure of Interpersonal Traits: Wiggins's Circumplex and the Five-Factor Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(4), 586-595. doi:10.1037/0022-3514.56.4.586
- Moyer-Gusé, E., Chung, A. H., & Jain, P. (2011). Identification With Characters and Discussion of Taboo Topics After Exposure to an Entertainment Narrative About Sexual Health. *Journal of Communication*, 61(3), 387–406. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01551.x
- Noronha, N. (2018). *Portugal vai receber rastreio nacional às doenças sexualmente transmissíveis. Saiba onde e quando*. Disponível em SAPOLIFESTYLE: <https://lifestyle.sapo.pt/saude/noticias-saude/artigos/350-milhoes-de-novas-infecoes-sexualmente-transmissiveis-por-ano-portugal-vai-receber-rastreio-nacional>
- Novak, P., Smailović, J., Sluban, B., & Mozetič, I. (2015). Sentiment of Emojis. *PLoS ONE*, 10(12), 1-22. doi:10.1371/journal.pone.0144296
- Nudd, T. (2015). *McDonald's Updates Its Famously Minimalist Ads in France to Include Emojis: Menu items are now made of happiness*. Disponível em Adweek: <https://www.adweek.com/creativity/mcdonalds-updates-its-famously-minimalist-outdoor-ads-france-include-emojis-164334/>
- Perrier, M.-J., & Ginis, K. A. (2016). Changing health-promoting behaviours through narrative interventions: A systematic review. *Journal of Health Psychology*, 23(11), 1499-1517. doi:10.1177/1359105316656243
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.084
- Prada, M., Rodrigues, D., Garrido, M., Lopes, D., Cavalheiro, B., & Gaspar, R. (2018). Motives, Frequency and Attitudes toward Emoji and Emoticon Use. *Telematics and Informatics*. doi:10.1016/j.tele.2018.06.005
- Riordan, M. A. (2017). Emojis as Tools for Emotion Work: Communicating Affect in Text Messages. *Journal of Language and Social Psychology*, 36(5), 549–567. doi:10.1177/0261927X17704238
- Rodrigues, D., & Lopes, D. (2016). Sociosexuality, Commitment, and Sexual Desire for an Attractive Person. *Archives of Sexual Behavior*, 46(3), 775 - 788. doi:10.1007/s10508-016-0814-3
- Rodrigues, D., Lopes, D., Prada, M., Thompson, D., & Garrido, M. (2017). A Frown Emoji Can Be Worth a Thousand Words: Perceptions of Emoji Use in Text Messages

- Exchanged Between Romantic Partners. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1532-1543. doi:10.1016/j.tele.2017.07.001
- Rodrigues, D., Prada, M., Gaspar, R., Garrido, M., & Lopes, D. (2018). Lisbon Emoji and Emoticon Database (LEED): Norms for emoji and emoticons in seven evaluative dimensions. *Behavior Research Methods*, 50(1), 392–405. doi:10.3758/s13428-017-0878-6
- Rojas-Méndez, J. I., & Papadopoulos, N. (2012). Argentine Consumers' Perceptions of the U.S. Brand Personality. *Latin American Business Review*, 13(4), 329–345. doi:10.1080/10978526.2012.749113
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300. doi:10.1086/208924
- Skovholt, K., Grønning, A., & Kankaanranta, A. (2014). The Communicative Functions of Emoticons in Workplace E-Mails: :-). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 780–797. doi:10.1111/jcc4.12063
- Stemper, B. (2016). *Marketing with Emojis: The 20 Best & Worst Emoji Marketing Campaigns*. Disponível em AdHawk Blog: <https://blog.tryadhawk.com/feature-posts/emoji-marketing/>
- Su, J., & Tong, X. (2015). Brand personality and brand equity: evidence from the sportswear industry. *Journal of Product & Brand Management*, 24(2), 124-133. doi:10.1108/JPBM-01-2014-0482
- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., & Moon, J. (2010). An Explorative Study of Korean Consumer Participation in Virtual Brand Communities in Social Network Sites. *Journal of Global Marketing*, 23(5), 430–445. doi:10.1080/08911762.2010.521115
- Thompson, D., & Filik, R. (2016). Sarcasm in Written Communication: Emoticons are Efficient Markers of Intention. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(2), 105–120. doi:10.1111/jcc4.12156
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3–43. doi:10.1177/009365096023001001
- Walther, J. B. (2011). Theories of Computer-Mediated Communication and Interpersonal Relations. In M. L. Knapp, & J. A. Daly (Eds.), *The Handbook of Interpersonal Communication* (pp. 443-479). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand

Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.

doi:10.1080/08911762.2010.487419

Wang, X., Yang, Z., & Liu, N. R. (2009). The Impacts of Brand Personality and Congruity on Purchase Intention: Evidence From the Chinese Mainland's Automobile Market.

*Journal of Global Marketing*, 22(3), 199-215. doi:10.1080/08911760902845023

Willoughby, J. F., & Liu, S. (2018). Do pictures help tell the story? An experimental test of narrative and emojis in a health text message intervention. *Computers in Human Behavior*, 79(C), 75-82. doi:10.1016/j.chb.2017.10.031

Wu, S.-I., & Tsai, H.-T. (2017). A Comparison of the Online Shopping Behavior Patterns of Consumer Groups with Different Online Shopping Experiences. *International Journal of Marketing Studies*, 9(3), 24-38. doi:10.5539/ijms.v9n3p24

**Anexo 1 – Estímulos utilizados em pré-teste**



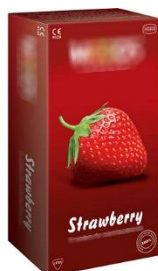
“Anúncio 1”



“Anúncio 2”



“Anúncio 3”



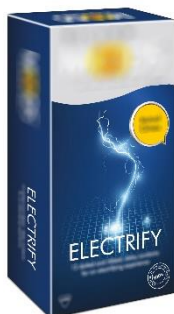
“Anúncio 4”



“Anúncio 5”



“Anúncio 6”



“Anúncio 7”



“Anúncio 8”



“Anúncio 9”



“Anúncio 10”

**Anexo 2 – Questionário utilizado em pré-teste**

# **Lançamento de novos produtos no mercado português**

**Bloco 1.**

Esta investigação surge no âmbito do Mestrado em Psicologia Social e das Organizações, do ISCTE-IUL.

Procura-se compreender a possibilidade de lançamento de novos produtos no mercado português.

A participação neste estudo envolve o preenchimento do presente questionário online. Estima-se que o seu preenchimento tenha a duração de 10 minutos. Os dados serão tratados de forma confidencial e as suas respostas serão anónimas. Se, em qualquer altura, pretender terminar a sua participação, basta fechar o seu browser, sem que as suas respostas sejam consideradas para análise.

Desde já, muito obrigado pela sua participação.

Caso surja alguma dúvida, não hesite em contactar [gffva@iscte-iul.pt](mailto:gffva@iscte-iul.pt)

Confirma que compreendeu as condições de participação e pretende prosseguir?

☐ Sim (1)

☐ Não (2)

**Bloco 2.**

De seguida, serão apresentadas algumas publicidades.

Por favor, responda a todas as questões, tendo sempre em conta a publicidade apresentada.

## Impacto da utilização de emoji na intenção de compra de preservativos

Bloco 3. Apresentação dos estímulos referentes ao pré-teste.

Bloco 4.

4.1. Considerando apenas as características visuais da embalagem acima apresentada, em que medida considera esta embalagem visualmente apelativa?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Visualmente nada apelativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Visualmente muito apelativa

4.2. Em que medida considera que já viu esta embalagem no seu dia-a-dia?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
De certeza que nunca vi esta embalagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De certeza que já vi esta embalagem

4.3. Em que medida considera que este produto é positivo/agradável ou negativo/desagradável?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Muito negativo/desagradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positivo/agradável

4.4. Em que medida considera que este produto é de confiança?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
É de pouca confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	É de muita confiança

4.5. Em que medida considera que esta embalagem é entusiasmante/estimulante ou aborrecida/calma?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Muito aborrecida/calma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito entusiasmante/estimulante

4.6. Em que medida esta embalagem é típica de outras embalagens de preservativos?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Nada típica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito típica

Bloco 5.

5.1. Qual a sua idade (anos)?

---

5.2. Qual o seu sexo?

☐ Feminino (1)

☐ Masculino (2)

☐ Outro (3)

5.3. Qual a sua orientação sexual?

☐ Heterossexual (1)

☐ Homossexual (2)

☐ Bissexual (3)

☐ Outro (5)

5.4. Neste momento, encontra-se numa relação amorosa?

☐ Sim (1)

☐ Não (2)

5.4.1. Se sim, por favor, indique há quanto tempo estabelece uma relação amorosa.

---



5.5. Quais as suas habilitações literárias?

- ☐ Igual ou inferior ao Ensino Básico 1º ciclo (4º ano) (1)
- ☐ Ensino Básico 2º ciclo (6º ano) (2)
- ☐ Ensino Básico (9º ano) (3)
- ☐ Ensino Secundário (12º ano) (4)
- ☐ Licenciatura (5)
- ☐ Pós-graduação (6)
- ☐ Mestrado (7)
- ☐ Doutoramento (8)

Bloco 6.

Obrigado pela sua participação!

## Impacto da utilização de emoji na intenção de compra de preservativos



Estímulo de controlo (i.e., sem qualquer tipo de manipulação)



Estímulo referente a uma das condições experimentais (i.e., inclusão de emoji atrevido)



Estímulo referente a uma das condições experimentais (i.e., inclusão de emoji alegre)

#### Anexo 4 – Questionário utilizado no estudo experimental

# Estudo de mercado acerca de uma nova marca de preservativos a ser lançada em Portugal

## Bloco 1.

Esta investigação surge no âmbito do Mestrado em Psicologia Social e das Organizações, do ISCTE-IUL. Procura-se realizar um estudo de mercado acerca de uma nova marca de preservativos.

A participação neste estudo envolve o preenchimento do presente questionário online. Estima-se que o seu preenchimento tenha a duração de 10 minutos. Os dados serão tratados de forma confidencial e as suas respostas serão anónimas. Se, em qualquer altura, pretender terminar a sua participação, basta fechar o seu browser, sem que as suas respostas sejam consideradas para análise.

Desde já, muito obrigado pela sua participação.

Caso surja alguma dúvida, não hesite em contactar [gffva@iscte-iul.pt](mailto:gffva@iscte-iul.pt)

Confirma que compreendeu as condições de participação e pretende prosseguir?

☐ Sim (1)

☐ Não (2)

## Bloco 2.

Vai participar num estudo de mercado acerca de uma nova marca de preservativos a ser lançada em Portugal. Iremos apresentar-lhe uma imagem de um produto e em seguida iremos fazer-lhe algumas questões.

Bloco 3. Apresentação aleatória de um dos estímulos.

## Bloco 4.

Pedimos-lhe agora que indique a sua opinião acerca **do produto**:

## Impacto da utilização de emoji na intenção de compra de preservativos

### 4.1. O produto é...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Muito negativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito positivo

### 4.2. A embalagem é...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Pouco apelativa visualmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito apelativa visualmente

### 4.3. O produto tem...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Pouca qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muita qualidade

## Bloco 5.

Com base na sua opinião geral sobre **a marca**, indique até que ponto considera que os traços que se seguem a caracterizam:

	Nada característico 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Muito característico 7 (7)
Competente (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eficaz (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atenciosa (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestável (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Impacto da utilização de emoji na intenção de compra de preservativos

### Bloco 6.

Tendo em conta a **embalagem do produto**, por favor indique qual a probabilidade de...

	Pouco provável 1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	Muito provável 7 (7)
comprar estes preservativos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Bloco 7.

Recorde-se da **embalagem do produto**.

7.1. A embalagem apresentada tinha algum emoji?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
De certeza que não tinha emoji	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De certeza que tinha emoji

7.2. Caso a embalagem apresentada contivesse um emoji, por favor identifique qual:

- ☐ Alegre (1)
- ☐ Atrevido (2)
- ☐ Romântico (3)
- ☐ Não sei (4)

### Bloco 8.

Tendo em conta a sua atividade sexual nos últimos 3 meses, com que frequência usou preservativo?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Nunca usei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Usei sempre

### Bloco 9.

**9.1. Qual a sua idade (anos)?**

---

**9.2. Qual o seu sexo?**

☐ Feminino (1)

☐ Masculino (2)

☐ Outro (3)

**9.3. Qual a sua orientação sexual?**

☐ Heterossexual (1)

☐ Homossexual (2)

☐ Bissexual (3)

☐ Outro (5)

**9.4. Neste momento, encontra-se numa relação amorosa?**

☐ Sim (1)

☐ Não (2)

**9.5. Se sim, por favor, indique há quanto tempo (por favor especifique meses e anos)?**

---

**9.6 Quais as suas habilitações literárias?**

## Impacto da utilização de emoji na intenção de compra de preservativos

- ☐ Igual ou inferior ao Ensino Básico 1º ciclo (4º ano) (1)
- ☐ Ensino Básico 2º ciclo (6º ano) (2)
- ☐ Ensino Básico (9º ano) (3)
- ☐ Ensino Secundário (12º ano) (4)
- ☐ Licenciatura (5)
- ☐ Pós-graduação (6)
- ☐ Mestrado (7)
- ☐ Doutoramento (8)

### 9.7. Qual a sua ocupação atual?

- ☐ Estudante (1)
- ☐ Trabalhador por conta própria (2)
- ☐ Trabalhador por conta de outrem (3)
- ☐ Reformado (4)
- ☐ Desempregado (5)
- ☐ Outro (6) \_\_\_\_\_