

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

José Pedro Vieira Martins

O Papel dos Criadores de Conteúdo Digital na Promoção de Hábitos de Saúde sexual e reprodutiva.

O efeito da mensagem nas intenções comportamentais dos jovens da Geração Z.



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

José Pedro Vieira Martins

**O Papel dos Criadores de Conteúdo
Digital na Promoção de Hábitos de
Saúde sexual e reprodutiva.**

O efeito da mensagem nas intenções
comportamentais dos jovens da Geração Z.

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho realizado sob a orientação do
**Professor Doutor Joaquim Manuel Ferreira de
Jesus Silva**

janeiro de 2024

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer ao Professor Joaquim, por ter aceitado o convite para ser o meu Orientador e por tê-lo sido verdadeiramente na definição completa do termo. Serei sempre grato por todos os seus conselhos, pela sabedoria partilhada e pela prontidão na resposta. Tudo isso, e muito mais, foi essencial para cumprir este que foi certamente o meu maior desafio académico até agora. Um bem-haja.

À minha mãe, pela insistência constante e preocupação desmedida. Por tudo aquilo que me pôde proporcionar na vida. Por todas as vezes que me pós à frente do seu próprio bem-estar, por ser tolerante, paciente quando eu não o sou, e acima de tudo por ter preenchido todos os vazios quando estes se foram abrindo. Obrigado.

Ao meu pai, que em todos os momentos me acompanha de longe, mas que estará sempre perto. Obrigado por tudo o que me ensinou e me ensina através do seu exemplo. Pai, és uma inspiração nos momentos mais difíceis e nas encruzilhadas da vida mais tumultuosas. Fazes me tanta falta.

Às minhas irmãs. À Mariana, pela sua bondade infinita e por toda a ajuda incansável que me deu, neste e noutros desafios. À Diana, por me fazer sempre ver o melhor lado das coisas, quando eu não consegui.

Ao meu *brother-in-law* Luís, por todos os conselhos tecnológicos. À minha sobrinha Maria que alegria sempre o meu dia. A toda à minha família que sempre esteve lá. Aos meus amigos que por entre piadas e conversas mais sérias sempre me deram força para continuar.

Por último, mas não menos importante, a mim.

Vai minha geração, ergue a cabeça e solta os teus filhos no esplendor do lixo e do descuido,

Deixa-te ir enquanto o sabor acre da desistência vai corroendo a doçura da sua infância.

Vai minha geração, reage, diz que não é nada assim,

Que é um lamentável engano, erro tipográfico, estatística imprecisa, puro preconceito,

Que o teu único defeito é ter demasiadas qualidades e tropeçar nelas.

(Simões, 2006)

Declaração de Integridade

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração. Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

O PAPEL DOS CRIADORES DE CONTEÚDO DIGITAL NA PROMOÇÃO DE HÁBITOS DE SAÚDE SEXUAL E REPRODUTIVA: O EFEITO DO TIPO DE MENSAGEM NAS INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DOS JOVENS DA GERAÇÃO Z

Resumo

A promoção da saúde sexual e reprodutiva é crucial para o bem-estar das sociedades, especialmente na Geração Z, considerando o papel fundamental que estes jovens desempenharão no futuro. A digitalização das suas vidas apresenta tanto vantagens quanto desafios, incluindo a possibilidade de consumirem desinformação sobre saúde sexual. Este estudo examinou o impacto da utilização de *influencers* na promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva, considerando o tipo de mensagem transmitida (positiva *vs.* negativa) e seu efeito nas emoções (esperança e culpa), atitudes e intenções comportamentais dos jovens da Geração Z. Para avaliar as relações entre as variáveis, foi conduzido um estudo experimental *single factor two level*, com dois cenários onde se manipulou o tipo de mensagem (positiva *vs.* negativa), e aplicou-se um questionário *online* tendo-se recolhido uma amostra válida de 311 participantes, (155 mensagem positiva; 156 mensagem negativa). Os dados da amostra foram analisados descritiva e inferencialmente com o *software* JASP, e através da análise de equações estruturais com o SmartPLS4, testaram-se as hipóteses ao nível das relações diretas, efeito de mediação e comparação de grupos. Os resultados da pesquisa permitem inferir que mensagens positivas com foco nos ganhos, suscitam sentimentos de esperança mais fortes que, por sua vez, irão impactar de forma favorável as intenções comportamentais dos jovens da Geração Z. Adicionalmente, foi demonstrado a importância das atitudes como variável mediadora na relação entre esperança e intenções comportamentais. Desta forma, a investigação oferece um contributo aos profissionais de marketing no desenvolvimento de campanhas futuras de promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva.

Palavras-chave: Saúde sexual e reprodutiva; Geração Z; Influenciadores Digitais; Tipo de mensagem; Emoções.

THE ROLE OF DIGITAL CONTENT CREATORS IN PROMOTING SEXUAL AND REPRODUCTIVE HEALTH HABITS: THE EFFECT OF MESSAGE FRAMING ON BEHAVIORAL INTENTIONS OF GENERATION Z YOUTH

Abstract

The promotion of sexual and reproductive health is crucial for societal well-being, especially among Generation Z, considering the pivotal role these young individuals will play in the future. The digitization of their lives presents both advantages and challenges, including the potential consumption of misinformation about sexual health. This study examined the impact of using influencers to promote sexual and reproductive health habits, considering the type of message conveyed (positive vs. negative) and its effect on the "emotions" ("hope" and "guilt"), "attitudes," and "behavioral intentions" of Generation Z youth. To assess the relationships between variables, a single-factor two-level experimental study was conducted, manipulating the message framing (positive vs. negative), followed by an *online* questionnaire that collected a valid sample of 311 participants (155 positive framed; 156 negative framed). The sample data were analyzed descriptively and inferentially using JASP software, and structural equations were analyzed using SmartPLS4, allowing for testing hypotheses regarding direct relationships, mediation effects, and group comparisons. The research results suggested that positive messages focusing on gains elicit stronger feelings of "hope", which in turn positively impact the behavioral intentions of Generation Z youth. Additionally, the importance of "attitudes" as a mediating variable in the relationship between "hope" and "behavioral intentions" was demonstrated. Thus, the study provides insight for marketing professionals in developing future campaigns promoting sexual and reproductive health habits.

Keywords: Sexual and reproductive health; Generation Z; Digital influencers; Message Framing; Emotions.

ÍNDICE

Agradecimentos.....	ii
Declaração de Integridade	iii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
Índice de Tabelas	ix
Índice de Figuras	xi
Lista de Siglas	xii
1. Introdução.....	1
1.1 Tema da Investigação	1
1.2 Problema e abordagem da investigação	3
1.3 Estrutura da dissertação	4
2. Revisão de Literatura	6
2.1 A Geração Z e os criadores de conteúdo digital	6
2.1.1 Caracterização da Geração Z.....	6
2.1.2 A Geração Z e o Mundo Digital	10
2.1.3 A utilização de <i>influencers</i> no contexto da saúde sexual e reprodutiva.	14
2.2 Importância da educação sexual e reprodutiva para a Geração Z	16
2.2.1 O que é a saúde sexual e reprodutiva?.....	16
2.2.2 As práticas atuais para a promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva.....	20
2.2.3 O estado da saúde sexual e reprodutiva em números	21
2.2.4 Exemplos da utilização de <i>influencers</i> no contexto da saúde sexual e reprodutiva ...	23
2.3 A importância do marketing social para a promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva	30
2.3.1 Mensagens positivas e mensagem negativas	30
2.3.2 Mensagens positivas <i>vs.</i> mensagem negativas em diferentes contextos.....	33

2.3.3 O impacto do tipo de mensagem na emoção percebida	37
2.4. Modelo Conceptual	41
3. Metodologia.....	44
3.1. Problemas e objetivos da investigação	44
3.2. Paradigma da investigação	45
3.3. Desenho da investigação	45
3.3.1. Desenho experimental.....	46
3.3.2. Questionário	50
3.3.3. Escalas	52
3.3.4. População e Amostra	58
3.3.5. Depuração da base de dados	59
3.3.6. Procedimentos de análise de dados	59
3.4. Questões éticas de pesquisa	60
4. Análise de dados	62
4.1. Perfil da Amostra	62
4.2. Verificação da Manipulação (<i>Manipulation Check</i>)	63
4.3 Avaliação dos dados e das escalas.....	65
4.3.1. Viés de Método Comum (<i>Common Method Bias</i>).....	65
4.3.2. Normalidade dos Dados	66
4.3.3 Consistência Interna das Escalas.....	67
4.4. Análise Descritiva e inferencial dos Resultados	68
4.4.1. Emoções.....	69
4.4.2. Atitudes em relação à Saúde sexual e reprodutiva.....	71
4.4.3. Intenções Comportamentais.....	72
4.4.4. Desejabilidade Social	74
4.4.6. Síntese da análise descritiva e inferencial dos dados.....	75

4.5. Análise de equações estruturais	76
4.5.1 Avaliação do submodelo de medida	76
4.5.2. Teste de invariância entre grupos	82
4.5.3. Análise do submodelo estrutural.....	84
5. Discussão de resultados e conclusões	102
5.1. Discussão dos resultados.....	102
5.2. Contributos teóricos e práticos da investigação.....	105
5.3. Limitações e sugestões para investigação futura	106
5.4. Pensamentos finais	108
Referências bibliográficas.....	109
Apêndice 1. Questionário	131
Apêndice 2. Teste da Normalidade dos Dados.....	140
Apêndice 3. Variance Inflation Factor (VIF)	141

Índice de Tabelas

Tabela 1: Fronteiras geracionais: Geração Z.....	7
Tabela 2: Construtos que influenciam a credibilidade percebida dos SMIs	13
Tabela 3: Evolução do termo “saúde sexual” ao longo dos tempos.....	17
Tabela 4: Exemplos de Mitos Sexuais	19
Tabela 5: Avaliação das métricas de acordo com os 3 níveis propostos por (Muntinga et al., 2011) do <i>Talk Show</i> “Consultório do Doutor G”	28
Tabela 6: Modelo para classificar anúncios sociais como apelos positivos e negativos.	32
Tabela 7: Resumo das Hipóteses.....	43
Tabela 8: Características utilizadas na formulação dos diferentes estímulos segundo Casais & Proença (2015)	48
Tabela 9: Conteúdos do Questionário.....	51
Tabela 10: Escala avaliadora das emoções.....	53
Tabela 11: Escala que avalia as atitudes em relação à causa da saúde sexual e reprodutiva .	54
Tabela 12: Escala que avalia as Intenções Comportamentais dos participantes.....	55
Tabela 13: Escala que avalia as atitudes em relação a comportamentos perigosos no contexto da Saúde sexual e reprodutiva	56
Tabela 14: Escala da Desejabilidade Social	57
Tabela 15: Caracterização da amostra total: variáveis sociodemográficas e Comportamentos de Risco	63
Tabela 16: Estatística Descritiva da verificação da manipulação	65
Tabela 17: Avaliação da consistência interna das escalas - alpha de Cronbach e alpha <i>if item dropped</i>	68
Tabela 18: Análise do Construto Emoção	71
Tabela 19: Análise do construto Atitudes em relação à saúde sexual e reprodutiva	72
Tabela 20: Análise do construto Intenções Comportamentais.....	73
Tabela 21: Avaliação da Escala de Desejabilidade Social.	74
Tabela 22: Comparação dos construtos.....	75
Tabela 23: <i>Outer Loadings</i>	78
Tabela 24: Comparação das métricas CR e AVE antes e depois de retirar itens ao submodelo de medida.....	80

Tabela 25: <i>Heterotrait–Monotrait</i> (HTMT) <i>ratio</i>	81
Tabela 26: Tabela com estimativas de avaliação do submodelo de medida: fiabilidade e validade	82
Tabela 27: Segunda etapa do teste de invariância segundo o procedimento MICOM de Henseler et al. (2016)	84
Tabela 28: Terceira etapa do teste de invariância segundo o procedimento MICOM de Henseler et al. (2016)	84
Tabela 29: Estimativas do <i>Variance Inflation Factor</i> para o submodelo estrutural.....	86
Tabela 30: Avaliação do poder explicativo do modelo.....	86
Tabela 31: Capacidade preditiva do modelo	88
Tabela 32: Relações Diretas - Testagem das hipóteses	90
Tabela 33: R ² dos construtos atitudes e intenções comportamentais antes e depois da introdução das variáveis de controlo.....	92
Tabela 34: Comparação dos <i>Path Coefficients</i> com a introdução das variáveis de controlo	93
Tabela 35: Análise da mediação - efeitos indiretos	95
Tabela 36: Coeficiente de determinação	96
Tabela 37: Análise da mediação – efeitos diretos na presença do moderador	97
Tabela 38: VAF (<i>Variance Accounted For</i>), Efeito Indireto, Efeito Direto, <i>Path Coefficients</i>	99
Tabela 39: Análise multigrupo (MGA).....	101

Índice de Figuras

Figura 1: Previsão da evolução da dimensão da indústria do marketing de influenciadores digitais	11
Figura 2: Perfil da Embaixadora da Saúde (Britt Scholte)	24
Figura 3: #BrittTalk onde falam sobre o tema: pílula do dia seguinte	24
Figura 4: Série #terçasdobem e conjunto de exemplos representativos do engagement obtido com um dos vídeos da série disponíveis no canal de YouTube da Inês Rochinha.....	25
Figura 5: Conjunto de imagens relativas ao primeiro episódio da série "Durex Talks" onde o primeiro convidado foi Fábio Lopes também conhecido como Conguito.	26
Figura 6: Conjunto de imagens que representa alguns dos convidados no talk show "Consultório do Doutor G" apresentado pelo humorista Guilherme Duarte.....	27
Figura 7: Podcast de Tânia Graça e Ana Markl (Voz de Cama), publicação do perfil de Instagram de Tânia Graça e Perfil de Instagram de Tânia Graça	29
Figura 8: Modelo Conceptual.....	42
Figura 9: Ilustração do método de pesquisa adotado.....	46
Figura 10: Perfil e feed de publicações e Instagram da influencer ficcionada: Sofia Miranda..	47
Figura 11: Estímulo Positivo e Estímulo Negativo distribuído de forma aleatória	49
Figura 12: Gráfico com as frequências dos resultados da Desejabilidade Social	74
Figura 13: Procedimentos para avaliação do submodelo de medida.....	76
Figura 14: Procedimentos para avaliação do submodelo estrutural.	85
Figura 15: Modelo Estrutural '	88
Figura 16: Modelo estrutural com as variáveis "Género" e "Desejabilidade Social"	92
Figura 17: Procedimento para caracterizar a mediação.	96
Figura 18: Modelo para avaliar os efeitos diretos e indiretos por cenários (<i>Path Coefficients</i>). 98	

Lista de Siglas

AVE – Average Variance Extracted

AVE – Average Variance Extracted

BAS – Behavioral Approach System

BIS – Behavioral Inhibition System

CDC – Centro de Controlo e Prevenção de Doenças

CEICSH – Comissão de Ética para a Investigação em Ciências Sociais e Humanas

CR – Composite Reliability

DGS – Direção Geral de Saúde

DST – Doenças Sexualmente Transmissíveis

EWOM – Electronic Word of Mouth

HIV – Human Immunodeficiency Virus

HPV – Human Papillomavirus

HTMT – Heterotrait–monotrait

IVG – Interrupção Voluntária da Gravidez

LM – Linear Regression Model

MAE – Mean Absolute Error

MGA – Multigroup analysis

OMS – Organização Mundial de Saúde

PLS-SEM – Partial Least Squares Structural Equation Modeling

RMSE – Root Mean Square Error

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

SIDA – Síndrome da Imunodeficiência Adquirida

SMI(s) – Social Media Influencer(s)

SOR – Stimulus Organism Response

TPB – Theory Planned Behavior

VAF – Variance Accounted For

VIF – Fator de Inflação de Variância

VIH – Vírus da Imunodeficiência Humana

WHO – World Health Organization

WOM – Word of Mouth

1. Introdução

Neste capítulo é apresentado o enquadramento geral do tema de investigação dando enfoque à sua relevância, sendo também identificado o problema e objetivos da mesma. Por último, será explicitada a estrutura da presente dissertação.

1.1 Tema da Investigação

A saúde sexual e reprodutiva constitui um elemento basilar da saúde em geral. Falar de saúde sexual e reprodutiva, é falar de saúde pública, ou seja, ao preservar e melhorar a saúde sexual e reprodutiva das sociedades, está-se a contribuir de forma direta para o aumento da qualidade de vida das populações (Mitchell et al., 2021).

Este tema, torna-se especialmente relevante quando o foco são os jovens da Geração Z. Apesar da forte presença na *internet* e conseqüentemente possuírem um acesso ilimitado à informação, parece quase paradoxal que esta seja também uma das gerações mais desinformadas no que se refere aos hábitos de saúde sexual e reprodutiva (Abel & Fitzgerald, 2006). Dados relativamente recentes do Centro de Controlo e Prevenção de Doenças (CDC), corroboram este paradigma; na população americana os jovens com idades compreendidas entre os 15 a 24 anos foram responsáveis por quase metade das novas infeções sexualmente transmissíveis que ocorreram nesse país, no ano de 2018 (CDC, 2021). Num outro estudo mais recente, Campos et al. (2022) verificaram que num universo de 924 estudantes com uma média de idades de 22 anos, 17,8% dos rapazes não utilizou contraceção e apenas 31,8% da amostra utilizou a pílula e preservativo. São valores que, considerando a possibilidade de contrair doenças sexualmente transmissíveis (DSTs) ou de insurgir numa gravidez indesejada, podem ser considerados elevados e, por conseguinte, preocupantes. Desta forma, surge a necessidade iminente de desenvolver uma nova estratégia de comunicação e promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva, sendo este, o incentivo por detrás deste estudo.

Dado o perfil extremamente digital dos jovens da Geração Z, foi ponderada uma nova abordagem de intervenção e promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva: a utilização de *influencers* como mensageiros ativos na difusão de informações importantes e relevantes para disseminar comportamentos sexuais perigosos dos jovens desta Geração. Atualmente, é inquestionável o papel que os criadores de conteúdo digital apresentam na sociedade. Pela importância que lhes é atribuída e pela facilidade em divulgar conteúdo na *internet* através das redes sociais, a capacidade de influenciar a opinião dos seus seguidores, nas mais diversas temáticas, é inegável (Vrontis et al., 2021). Foi com base

nestes pressupostos que surgiu a ideia de compreender o papel destes *Social Media Influencers* (SMIs) e do seu discurso, na promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva saudáveis, e por isso apresentarem-se como uma estratégia inovadora de marketing social.

De forma a complementar a investigação, nasce também a importância de avaliar o tipo de mensagem como elemento diferenciador na influência que um SMI pode ter na sua audiência. A utilização de uma mensagem positiva em detrimento de uma mensagem negativa e vice-versa, pode afetar a eficácia de determinada campanha de marketing social tendo em conta as características do público-alvo (Casais & Proença, 2022). No caso do marketing social, a eficácia da utilização de determinado tipo de mensagem em detrimento de outro, é algo que permanece contraditório mesmo quando a causa em questão é a mesma (Robbins & Niederdeppe, 2019). Desta forma, o estudo do tipo de mensagem torna-se um ponto obrigatório para cumprir o objetivo primordial da investigação.

Concretamente, o objetivo desta investigação será avaliar o impacto da utilização de SMIs na comunicação de hábitos de saúde sexual e reprodutiva na Geração Z, refletindo sobre que o tipo de mensagem (positiva ou negativa) é mais eficaz nas intenções comportamentais destes jovens. Desta forma, este estudo oferece um contributo positivo para a área do marketing social, ao explorar esta possível estratégia, contribuindo, em última análise, para a mudança de comportamentos.

A literatura existente sobre este tema é, até à data e segundo o conhecimento do investigador, um pouco limitada, pelo que este estudo vem oferecer um novo contributo. Quanto à necessidade de inovar a forma de promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva, alguma literatura já se tem debruçado sobre o assunto (C. Carvalho et al., 2017; Nutbeam, 2008). Também sobre a utilização de influencers para a promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva já existem, embora que escassos, alguns contributos (Gabarron & Wynn, 2016; Janssen et al., 2021; Jones et al., 2012; Schouten et al., 2023; Versteegh, 2020). O mesmo acontece na temática da tipologia de mensagem que melhor se enquadra para alteração de comportamentos (Casais & Proença, 2015; Garg et al., 2021; Nabi et al., 2018; Robbins & Niederdeppe, 2019; A. J. Rothman et al., 1993; Yan et al., 2012). Porém, a quantidade de estudos que aborda estas três dimensões: influencers, promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva e tipo de mensagem, é diminuta pelo que este estudo vem acrescentar conhecimento ao universo científico.

1.2 Problema e abordagem da investigação

Com vista em explorar uma nova abordagem para a promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva foi redigida a seguinte questão de partida:

“Qual o impacto da utilização de influencers na promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva junto da Geração Z, tendo em conta o tipo de mensagem (positivo vs. punitivo) nas emoções, atitudes em relação à saúde sexual e a intenção em alterar comportamentos sexualmente perigosos?”

Em particular, com esta investigação propõe-se alcançar os seguintes objetivos gerais:

- i. Caracterizar os conceitos de Geração Z e criadores de conteúdo digital, estudando a relação entre os mesmos.
- ii. Caracterizar o conceito de hábitos de saúde sexual e reprodutiva refletindo sobre as limitações das políticas atuais, estabelecendo a importância do mesmo para a Geração Z.
- iii. Avaliar a influência do tipo de mensagem positiva *vs.* negativa e do papel do marketing social para a promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva.
- iv. Avaliar o impacto do tipo de mensagem na emoção percebida pela audiência (esperança *vs.* culpa).
- v. Avaliar o impacto da emoção nas atitudes em relação à saúde sexual e reprodutiva.
- vi. Avaliar o impacto das atitudes em relação à saúde sexual e reprodutiva nas “intenções” em alterar os hábitos sexualmente perigosos.

Neste estudo académico, com o propósito de estabelecer um modelo explicativo conciso, foram escolhidos a partir de fontes literárias pertinentes na área do marketing social os elementos fundamentais para a caracterização de uma mensagem positiva e negativa. Recorrendo à literatura, uma mensagem positiva é aquela que procura destacar os benefícios e ganhos associados à mudança de comportamento, servindo assim como um estímulo. Pretende-se enfatizar o conjunto de vantagens que resulta da adoção de novos comportamentos, conforme descrito por Buyucek et al. (2019), Lewis et al. (2007) e O’Keefe & Jensen (2008). Por outro lado, uma mensagem negativa tem como propósito sublinhar as perdas e as consequências de determinadas atitudes e comportamentos atuais. Estas mensagens criam desconforto nos destinatários ao recorrer a ameaças que geram reações de medo, culpa ou vergonha. Como

resultado, os indivíduos tendem a sentir-se desencorajados a continuar a adotar determinadas condutas, conforme discutido por Boudewyns et al. (2013), Brennan & Binney (2010) e Cauberghe et al. (2009). Quanto às características que tornam uma mensagem como positiva ou negativa, Casais & Proença (2015) desenvolveram um modelo capaz de classificar e diferenciar as mensagens sociais no contexto da saúde (mais concretamente anúncios televisivos).

Em termos de metodologia, conduziu-se um estudo conclusivo, do tipo causal tendo em conta a necessidade vigente em testar hipóteses e avaliar relações (Nunan et al. (2020), que neste caso é a influência do “tipo de mensagem”, nas emoções (esperança e culpa), que por sua vez impactam nas atitudes e estas, por último, impactam nas intenções comportamentais (variável dependente), dos jovens da Geração Z. Tendo em conta este desafio, o método de pesquisa utilizado foi a realização uma experiência unifatorial com duas condições (*single factor two level*) (tipo de mensagem: positiva ou negativa), do tipo entre sujeitos (*between-subjects design*), com o uso de *mockups* a simular uma publicação de um *influencer* através da rede social Instagram. Através do lançamento de um questionário *online* estruturado, composto por questões fechadas e semi-fechadas, foram explorados através da manipulação da variável independente (tipo de mensagem) os impactos da mesma na intenção de alterar comportamentos sexualmente perigosos na Geração Z.

Desta forma, este estudo pretende dar um contributo relevante para o conhecimento da pesquisa académica sobretudo sobre o impacto do tipo de mensagem nas intenções comportamentais dos jovens da Geração Z, podendo servir de guia para pesquisas futuras sobre o tema. Este estudo pretende igualmente oferecer um possível contributo às entidades promotoras de saúde, para que estas possam compreender de que forma é que a saúde sexual e reprodutiva pode beneficiar da utilização de criadores de conteúdo digital. Este contributo, pretende auxiliar no aumento dos índices de literacia em saúde sexual, algo considerado imprescindível para o futuro sustentável das sociedades.

1.3 Estrutura da dissertação

A presente dissertação segue uma estrutura composta por capítulos e secções delineados da seguinte forma. O primeiro capítulo, que introduz esta investigação, aborda a sua fundamentação, relevância, problema de pesquisa, objetivos, bem como a estrutura subsequente da dissertação. O segundo capítulo é dedicado ao enquadramento teórico, onde realizamos uma análise dos construtos que constituem a base desta investigação. Essa análise teórica proporciona uma contextualização dos objetivos do estudo, do modelo conceptual adotado e das hipóteses de pesquisa derivadas, as quais são explicitadas ao longo do capítulo de revisão de literatura. No terceiro capítulo, foi delineada a metodologia,

incluindo a definição do paradigma de investigação, o desenho do questionário, a descrição da população e amostra estudadas, além dos procedimentos utilizados para a coleta e análise dos dados. O quarto capítulo, é dedicado à análise de dados e concentra-se na caracterização da amostra através de uma análise descritiva dos dados. De seguida realiza-se uma análise às equações estruturais onde se avalia a qualidade psicométrica do modelo e são testadas as hipóteses bem como as relações entre as variáveis do modelo. O capítulo quinto, por sua vez, é reservado para a discussão dos principais resultados e a apresentação das conclusões finais. Nessa secção, destacamos os contributos deste estudo para a área de pesquisa, identificamos as suas limitações e fornecemos recomendações para investigações futuras.

2. Revisão de Literatura

Neste segundo capítulo, será apresentada a revisão de literatura sobre os construtos chave da investigação. Esta inicia-se com a avaliação da relação de simbiose entre a Geração Z e os criadores de conteúdo digital, traçando um perfil de um membro da Geração Z com as várias características e descrições propostas pela literatura. De seguida, é apresentada a evidência literária sobre a importância da educação sexual e reprodutiva para a Geração Z refletindo acerca do conceito de hábitos saudáveis de saúde sexual e reprodutiva. A *posteriori*, será desenvolvido o tema do marketing social e a sua importância para ajudar na divulgação da mensagem, examinando a importância do tipo de mensagem (positiva ou negativa) na aceitação do discurso dos SMIs e subsequente adoção de hábitos saudáveis de saúde sexual e reprodutiva.

2.1 A Geração Z e os criadores de conteúdo digital

Os avanços tecnológicos registados ao longo da última época, transformaram a forma como vivemos, e a *internet* afetou a nossa forma de ver o mundo. No caso da Geração Z, a relação é especialmente importante, uma vez que se trata da primeira geração a ter *internet* desde o seu nascimento (Munsch, 2021), estando por isso habituada a ter os canais de comunicação e informação à distância de um “*click*”. Assim sendo, não é de estranhar que esta é uma das gerações que mais consome redes sociais passando, em média, cerca de 9 horas por dia no telemóvel (Shatto & Erwin, 2016a), comunicando com os seus amigos através de vídeos, imagens, *emojis* e *memes* (Dupont, 2015; Shatto & Erwin, 2016) e consumindo o conteúdo produzido pelos criadores de conteúdo digital, (Barber, 2023), vulgarmente apelidados de *influencers* (Scott, 2015).

2.1.1 Caracterização da Geração Z

Sociologicamente as gerações podem ser definidas como um conjunto de pessoas nascidas numa mesma época, e que são influenciadas por determinados contextos históricos que se repercutem na sua evolução (McCrinkle & Wolfinger, 2010). De acordo com a literatura, uma nova geração forma-se a cada 15 e 20 anos (Sladek & Grabinger, 2014), ou entre 20 e 25 anos (Markert, 2004; Turner, 2015). A mesma é moldada em grande parte por eventos mundiais essenciais e por tendências culturais (Sladek & Grabinger, 2014) que levam os indivíduos de determinada geração a ter comportamentos e hábitos similares (Markert, 2004).

No caso da Geração Z, também conhecida como *Gen Zers*, *iGen*, *Net Generation*, *GenNext*, *Gen Tech*, *Gen Wii*, *Post Gen*, entre outras, existe alguma falta de consenso no que se refere às fronteiras geracionais. Na Tabela 1 apresentam-se algumas das dissemelhanças nas fronteiras geracionais.

Tabela 1: Fronteiras geracionais: Geração Z

Autor(s)	Período
(Bencsik et al., 2016)	1995 - 2010
(Deloitte, 2018)	1995 - 2012
(Michael Dimock, 2019)	1997 - 2012

Fonte: Elaboração própria

Apesar destas pequenas divergências relativamente ao ano de nascimento, no que às características basilares diz respeito, a literatura é mais consensual. É uma geração que sempre viveu com a *internet* e que por esse motivo está habituada a conectar-se com qualquer pessoa (Berkup, 2014), e a obter qualquer informação em segundos. Apesar disso, nasceu num mundo instável do ponto de vista económico e social. Trata-se de uma geração que foi afetada pela recessão económica de 2008, foi vítima de várias alterações climáticas e espectadora de momentos históricos importantes, como é o caso do 11 de setembro de 2001, do furacão Katrina e das guerras do Iraque e do Afeganistão (D. Rothman, 2016). Não obstante, a Geração Z, mesmo tendo presenciado momentos de maior crise acredita que tem o poder de mudança e consequentemente, a capacidade para contribuir para que o mundo se torne num sítio melhor (R. Carvalho, 2019). Quanto às suas características principais, Dilek (2022) descreve os *Gen Z* como sendo nativos digitais, com uma capacidade de atenção variada com forte aprendizagem visual e independentes.

A Geração Z é a primeira a crescer sem ter de ligar a *internet* por cabo e a não utilizar telefones parecidos com “tijolos”. Desde o seu nascimento, que lhes foi possível comunicar com pessoas através das várias redes sociais, e por isso a ideia de que podiam falar com qualquer pessoa em qualquer parte do mundo, sempre esteve presente (Dilek, 2022; Munsch, 2021; Petrock, 2021).

Os *Gen Z* apresentam uma média de 8 segundos de capacidade de concentração (Hallowell M.D. & Ratey M. D., 2011), menos 4 segundos quando comparado com a geração anterior (*Millennials*). Este aspeto pode ser justificado pelo facto dos *Millennials* nem sempre terem, durante os seus anos de formação, acesso à tecnologia (Dilek, 2022). Finch, (2015), todavia acrescenta que não se trata

propriamente de um déficit de atenção, mas antes de um filtro de 8 segundos para selecionar a informação. Por crescerem num mundo onde as opções são infindáveis, porém o tempo é reduzido, os *Gen Z* rapidamente se adaptaram a ordenar e a avaliar grande quantidade de informação em pouco tempo, administrando a sua atenção naquilo que mais lhes interessa. Por isso, quando algo lhes desperta o interesse, podem tornar-se intensamente empenhados e concentrados (Finch, 2015). Em suma, o tempo para chamar à atenção da Geração Z é curto, e as empresas e organizações têm de ter este aspeto em consideração (Diaz, 2015).

Devido à forte componente gráfica do mundo digital, os jovens têm perdido progressivamente o interesse no texto, valorizando os meios de comunicação baseados em vídeo (Dilek, 2022). Esta maior tendência para a aprendizagem visual obriga a uma alteração em vários panoramas, como é o caso da educação, em que os métodos pedagógicos convencionais se encontram desajustados (Acer For Education, 2017). De acordo com um estudo realizado pela Adobe Educate, (2017) os membros desta geração, olham para a tecnologia e para a criatividade como um elemento essencial no seu percurso académico e laboral no futuro. Estas características da Geração Z, implicam que as empresas e organizações tenham uma postura diferente, devendo preparar conteúdo em diferentes formatos e estar presentes em várias plataformas apostando principalmente em conteúdos em formato vídeo (Dilek, 2022). A Geração Z apresenta uma maior propensão para o trabalho independente e autodidata, algo que também é potenciado pelo acesso à informação constante (McClure, 2022). Os *Gen Z* são pautados por um carácter competitivo que, por sua vez, alimenta o seu desejo de controlar o próprio destino e não depender de outros para o seu sucesso (Dilek, 2022).

Relativamente às características relacionadas com a personalidade dos membros da Geração Z, Seemiller & Grace (2016) fizeram uma análise com base nas descrições realizadas por uma população constituída por 759 alunos de várias universidades norte-americanas. Identificaram 6 características principais capazes de caracterizar os *Gen Z*: leais, compassivos, cuidadosos, mente aberta, responsáveis e determinados.

De acordo com Seemiller & Grace (2016), a lealdade dos *iGen* é comprovada por fortes sentimentos e preocupação para com aqueles que se encontram inseridos no seu meio (85% dos inquiridos). Manifestam empatia e apoio com questões globais, mesmo que fora da sua esfera social e não somente eles por próprios. Este aspeto vai de encontro à ideia do "*me*" *focus*, prática comum no anterior grupo geracional - os *Millennials*.

Relativamente à compaixão, 73% dos inquiridos afirmaram ser compassivos. O acesso ilimitado a várias informações e conteúdos, deu-lhes a oportunidade de aprender sobre vários tópicos e problemas da atualidade. Graças a isto, conseguiram experienciar em tempo real o efeito de determinados eventos na vida das pessoas, como é o caso de guerras, tragédias e desastres em terras distantes. Além disso, a comunicação constante com amigos e família permite-lhes lidar diretamente com os problemas pessoais dos mesmos, e por isso, é difícil ficar indiferente.

Outra característica destacada nos *Gen Z* é o facto de serem cuidadosos. De acordo com o estudo de Seemiller & Grace (2016), 80% dos inquiridos descreveram-se como sendo possuidores desta característica. Este facto foi corroborado pelas várias histórias contadas em que a atenção face a problemas de terceiros era uma constante. As suas preocupações aparentavam ser genuínas, o que demonstrava um verdadeiro sentimento de atenciosidade.

Quanto às visões sobre o mundo, a Geração Z pode ser caracterizada como tendo mente aberta, algo que é comprovado por 70% dos inquiridos. Em vez de se afastarem ou de se oporem ao que é diferente, a Geração Z acolhe a divergência com abertura, acreditando que a diversidade é algo bom e que deve ser explorado. O acesso ilimitado à informação, também expôs estes jovens a muitas culturas, identidades, e modos de vida diferentes, não só assimilada pela diversidade que os rodeia fisicamente, mas essencialmente integrada pelos meios de comunicação social.

A responsabilidade é também algo a destacar nos *Gen Tech*. Segundo o estudo, 69% dos inquiridos descrevem-se como sendo responsáveis. Este aspeto pode ser explicado pela parentalidade, tendo em conta que é apanágio dos pais dos inquiridos atribuírem tarefas que fomentem o seu grau de responsabilidade. Para além disso, a forte instabilidade económica e social vivida no início do século XXI, mais concretamente no pós 11 de setembro, e a crise mundial de 2008 tornou esta geração mais desejosa de previsibilidade e ordem, vivendo o lema “se não fores tu, quem será?”. Estes reconhecem que serão os principais responsáveis por tomar as medidas necessárias para estabelecer uma vida de sucesso e de realização.

Por último e tendo em conta a sua mentalidade de predisposição para assumir responsabilidades, também têm do seu lado a determinação para cumprir os seus objetivos. O estudo, revelou que 74% dos estudantes da Geração Z se descrevem como sendo determinados.

Em suma, apesar das várias características destacadas, é inegável que a *internet* e a sua utilização, são fatores diferenciadores nesta geração. Muitos nasceram nos anos 90 e cresceram nos

anos dois mil, um período de fortes alterações e atualizações da *World Wide Web* (Singh & Dangmei, 2016). Desta forma, será importante explorar de que modo é que a Geração Z se relaciona com e no Mundo Digital, sendo esse o objetivo da próxima secção.

2.1.2 A Geração Z e o Mundo Digital

Como referido anteriormente, os *Gen Z*, são a primeira geração a coexistir desde o seu nascimento com a *internet*, não conhecendo um mundo sem ela. Em Portugal, 85% da população era, em 2022 utilizadora de *internet*, o que representa um aumento de 2,9% face ao ano anterior (Kemp, 2022). Quando circunscrito aos jovens portugueses com idades compreendidas entre os 16 e os 24 anos, 99,5% dos mesmos utilizam a *internet* (INE, 2019). Existe por isso uma relação de dependência entre os jovens e a *internet*, bem como com os demais dispositivos móveis tendo em conta que a Geração Z, passa em média 9 horas por dia nos seus telemóveis (Shatto & Erwin, 2016b).

Adicionalmente, dados de janeiro de 2023 referentes ao nosso país revelam que os utilizadores de *internet* passaram uma média de 2h55m nas redes sociais e o número de plataformas médias utilizadas era de 6.8/mês (Kemp, 2023). O top 3 das mais utilizadas é por ordem decrescente o Whatsapp, o Facebook e o Instagram. As mesmas são também as preferidas dos utilizadores de *internet* embora haja uma inversão entre o primeiro e o terceiro lugares, com o Instagram a liderar esta lista (Kemp, 2023). A comunicação com os amigos é a principal motivação para o recurso a estas ferramentas, e o uso de linguagem mais visual como imagens, *emojis*, vídeos e *memes* (Dupont, 2015) é a preferencial, aspeto que se coaduna com o constatado nas características dos Gen Z (Dilek, 2022). Para além disso, a *internet* alterou o tradicional *Word of Mouth* (WOM) para o *Electronic Word of Mouth* (EWOM) uma forma mais eficaz devido à sua componente omnipresente capaz de, através dos vários canais de comunicação e de forma influente, transmitir informações sobre produtos (Thoumrungroje, 2014) a uma vasta audiência.

Esta nova relação da sociedade com as redes sociais, levou à criação de ligações mais estreitas e relações de marketing *online* mais profundas, estabelecidas entre as marcas/empresas com o consumidor final (Liu et al., 2019). Para acentuar estas ligações, muitas destas entidades começaram a recorrer a criadores de conteúdo digital devido a capacidade que estes têm de cativar e persuadir uma audiência a tomar uma determinada decisão (De Veirman et al., 2019). Este grupo de pessoas que vulgarmente é apelidado de *influencers*, será abordado na próxima secção, refletindo sobre a literatura existente referente à relação dos mesmos com a Geração Z.

Relação da Geração Z com os *influencers*

O desenvolvimento da era digital levou à criação de novos hábitos, novas rotinas e inclusive novas atividades laborais. Uma destas novas profissões e cada vez mais crescente (Burns, 2021) são os criadores de conteúdo digital ou simplesmente *influencers*. No ano de 2022 a indústria do marketing de influenciadores digitais alcançou uma dimensão de \$15.2B (Collabstr, 2023) tendo superado a previsão inicial de \$15B (Collabstr, 2022). Além disso, o mesmo autor previa que no ano seguinte a receita alcançasse os \$17.4B, como é possível constatar na Figura 1, e mantendo a tendência de crescimento verificada ao longo dos anos, estima-se que em 2025 atinja os \$22.2B (Collabstr, 2023).



Figura 1:Previsão da evolução da dimensão da indústria do marketing de influenciadores digitais

Fonte: Collabstr 2023 Influencer Marketing Report: <https://collabstr.com/2023-influencer-marketing-report>

No contexto das plataformas de redes sociais, os *Social Media Influencers* (SMIs) são personalidades famosas que possuem audiências numerosas sobre as quais podem exercer algum tipo de influência social (Dewey, 2014; Freberg et al., 2011). Especializam-se na criação de conteúdo com o objetivo de atrair outros utilizadores (apelidados de "seguidores"). Em comparação com as celebridades tradicionais, como atores ou cantores, os *influencers* são únicos pelo facto de serem pessoas comuns que construíram as suas carreiras através de publicações e autopromoção (Park et al., 2021). A literatura recente mostra-nos que o público, identifica-se de forma mais forte e profunda com uma publicidade

realizada por SMIs quando comparada com a realizada por celebridades tradicionais (Schouten et al., 2020). Esta é uma nova realidade que alterou a forma de consumir informação e por isso, as gerações mais novas estão mais dispostas em utilizar as redes sociais e/ou comunidades digitais para encontrar e/ou trocar informações e cultivar relações (Hair, Clark, et al., 2010). Isto deve-se ao facto dos *influencers* serem eficazes na transmissão de uma mensagem, sendo cada vez mais contactados por empresas para promoverem produtos (Park et al., 2021), melhorando assim a perceção positiva de determinada marca e consequentemente a intenção de compra (Lu et al., 2014). Mais ainda, os SMIs não são apenas uma fonte para obter *feedback* e recomendações sobre determinado produto ou serviço. A proximidade entre estes e a sua audiência é tanta, que muitos consideram-nos como sendo um amigo (Swant, 2016) que não está a publicitar um mero produto, mas sim a dar conselhos de como criar um estilo de vida mais atrativo através da utilização do produto promovido (Lueck, 2015).

Reconhecida a forte capacidade de persuasão atribuída aos SMIs, convém então perceber quais as características que estes possuem para se tornarem num meio tão eficaz de comunicação. De acordo com a literatura, a credibilidade do *influencer*, é um fator importante que determina a persuasão da mensagem (Djafarova & Rushworth, 2017; Goldsmith et al., 2000). Por outras palavras, a capacidade de transmissão de uma mensagem, está relacionada com a credibilidade do mensageiro que por sua vez, afeta a eficácia na transmissão de informações - *marketing signals* - (Herbig, 1996) sobre determinada marca. A credibilidade, pode ainda ser definida como sendo os "julgamentos feitos por um espectador (...) relativamente à fiabilidade de um comunicador" (Keefe, 2002). A Tabela 2, aborda as dimensões que afetam a credibilidade da fonte (*influencer*) de acordo com diferentes literaturas. Nafees et al. (2021) explicam a perceção de credibilidade de um *influencer* através de três construtos: conhecimento (*expertise*), boa vontade (*goodwill*), fiabilidade (*trustworthiness*), que por sua vez afetam o poder de influenciar a atitude e opinião de um consumidor, em relação a determinada marca. Mais ainda, Nafees et al. (2021) acrescentam que os construtos conhecimento e fiabilidade pesam mais na credibilidade percebida de uma audiência em relação a um SMI do que a boa vontade do mesmo. Lou & Yuan (2019b) mantêm o conhecimento e a fiabilidade como construtos da credibilidade de um SMI, porém substituem a boa vontade por atratividade (*attractiveness*). Munnukka et al. (2016) acrescentam mais um construto à anterior teoria, implicando por isso que a credibilidade é também influenciada pela semelhança (*similarity*) entre *influencer* e audiência.

Tabela 2: Construtos que influenciam a credibilidade percebida dos SMIs

Literatura	Construtos/Características
Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019); McLaughlin (2016); Nafees et al. (2021)	Conhecimento (<i>expertise</i>); Boa vontade (<i>goodwill</i>); Fiabilidade (<i>trustworthiness</i>).
Lou & Yuan (2019b)	Conhecimento (<i>expertise</i>); Fiabilidade (<i>trustworthiness</i>); Atratividade (<i>attractiveness</i>).
Munnukka et al. (2016)	Conhecimento (<i>expertise</i>); Fiabilidade (<i>trustworthiness</i>); Atratividade (<i>attractiveness</i>); Semelhança (<i>similarity</i>)

Fonte: Elaboração própria

Geração Z e o hábito de procurarem por conselhos na *internet*

Os SMIs são muitas das vezes considerados como sendo especialistas (Folkvord et al., 2019) pela audiência que os acompanha e, por isso, com vista a verem respondidas dúvidas que tenham ou procurar informações sobre determinado tema, os seguidores recorrem a alguém parecido com eles mesmos, com o intuito de obter aconselhamento sobre temas diversos (Croes & Bartels, 2021). Os *influencers*, apresentam a tendência de exporem a sua vida pessoal (Chae, 2018) de forma realista o que chama a atenção de um público que se identifica com o seu estilo de vida (*lifestyle*), vendo neles alguma semelhança (Munnukka et al., 2016). A relação que os SMI's desenvolvem com o seu público é um traço único e característico. Quanto maior for o nível de confiança (De Veirman et al., 2017; N. Evans et al., 2017) o *influencer* passa a ser perspectivado pelos seus seguidores como sendo um amigo (Swant, 2016) onde os conteúdos por ele produzidos não são atos publicitários, mas antes orientações e sugestões.

Para além de conselhos gerais sobre produtos, estabelecimentos, moda, entre outros a *internet* é também utilizada para pesquisar sobre áreas mais delicadas e privadas como é o caso da saúde (von Rosen et al., 2017). Existe ainda um particular interesse dos jovens, principalmente adolescentes, em

procurar por informações relacionadas com saúde na *internet* (N. J. Gray et al., 2005; Skinner et al., 2003). Adicionalmente, a área da saúde sexual é aquela que mais suscita perguntas entre os adolescentes, perguntas essas que podem ser consideradas embaraçosas, controversas ou sensíveis (Borzekowski & Rickert, 2001). Por isso, recorrem à *internet* na busca de respostas, uma vez que a natureza “anónima” do digital lhes confere um maior conforto (Mitchell et al., 2014). A *internet* tem a capacidade de aumentar a sensibilização para a saúde sexual e de encorajar comportamentos positivos, em particular no seio de grupos socioeconómicos e étnicos que têm um acesso limitado aos meios convencionais de informação sobre saúde sexual (Borzekowski & Rickert, 2001). Em contrapartida, a abundância de *sítes* com informações pouco credíveis ou até mesmo erradas, pode muitas vezes sobrepor-se às fontes científicas e fidedignas, contribuindo para a propagação de desinformação e, em última análise, conduzir a comportamentos pouco saudáveis e potencialmente perigosos (Kanuga & Rosenfeld, 2004; Madden et al., 2016). Desta forma, surge a necessidade de realizar uma estratégia adaptada de promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva que seja capaz de combater a desinformação e de chegar a grande número de pessoas.

Já se encontra provado que os SMIs podem influenciar os jovens adultos no nível comercial, utilizando os canais das redes sociais para atividades de promoção (Ashley & Tuten, 2015). Importa agora avaliar se os *influencers* podem ser utilizados como um instrumento eficaz para promover comportamentos de saúde sexual e reprodutiva saudáveis e que tipo de mensagem (positiva *vs.* negativa) se deve adotar, aspetos que serão discutidos nas próximas secções.

2.1.3 A utilização de *influencers* no contexto da saúde sexual e reprodutiva.

A transformação digital da sociedade alterou a forma como as organizações de saúde chegam até ao seu público-alvo (Janssen et al., 2021). Através da *internet*, os canais de comunicação atualmente à disposição das entidades promotoras de saúde são infindáveis. As redes sociais surgem como uma opção natural tendo em conta o tempo que as pessoas despendem nas mesmas e os SMIs tornam-se uma fonte de comunicação e partilha de informação que o público efetivamente gosta de ver e consumir (Byrne et al., 2017).

Gabarron & Wynn (2016), realizaram uma revisão sistemática sobre a literatura que reflete a utilização de redes sociais para a promoção de saúde sexual. Numa análise de 51 publicações, concluíram que em 23 dos estudos (45%), as redes sociais foram o principal, ou o único canal utilizado para a promoção da saúde sexual. Oito publicações que utilizaram as redes sociais como canais únicos para a promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva, reportaram um efeito no comportamento do

público. Exemplos destes efeitos, foram um aumento na intenção e utilização efetiva do preservativo, aumento na intenção e na testagem do Vírus da Imunodeficiência Humana (HIV) e que, no geral, os utilizadores sentiam-se mais à vontade para utilizar as redes sociais para discutir temas de saúde sexual. Num outro estudo, descobriu-se uma redução de 54% no número de casos positivos de clamídia (infecção sexualmente transmissível) associados à intervenção nas redes sociais (Jones et al., 2012). Assim sendo, a utilização de redes sociais como um canal de comunicação para a promoção de saúde sexual e reprodutiva, revela-se como potencialmente eficaz, embora segundo Gabarron & Wynn (2016) sejam necessários mais estudos com conceções sólidas para realçar a evidência dos ganhos que a educação sexual pode ter com a utilização das redes sociais.

Com base nos exemplos de sucesso comercial das recomendações de *influencers*, a integração de mensagens de saúde em conteúdos digitais, como é o caso de vídeo de entretenimento em plataformas como o YouTube, o Instagram ou o Tik Tok, parece ser um instrumento promissor para estimular o comportamento saudável dos jovens adultos no que à saúde sexual diz respeito (Janssen et al., 2021). Os jovens estão mais suscetíveis em confiar nas informações e conselhos fornecidos pelos seus pares, em comparação com a informação fornecida por organizações/empresas (Colliander & Dahlén, 2011) sendo que muitas das vezes os SMIs são projetados pela sua audiência como sendo amigos (Swant, 2016), logo pares, considerando as suas opiniões como mais autênticas e genuínas (M. Morris & Anderson, 2015).

Normalmente os *influencers* recorrem à utilização de uma estratégia de comunicação de revelações pessoais (Versteegh, 2020), isto é, os SMIs partilham informações pessoais, relacionados com o tema da saúde sexual, muitas das vezes contando histórias na primeira pessoa sobre as suas experiências (Feng et al., 2021). Isso também facilita a identificação com os *influencers* e aumenta a sua credibilidade, tornando a mensagem mais convincente. Versteegh (2020) mostra-nos que esta estratégia de comunicação é um dos mais fortes indicadores de *engagement* do público (i.e., visualizações, gostos, comentários) que, por sua vez, se traduz como um indicador na intenção de mudar comportamentos, no que aos hábitos de saúde sexual e reprodutiva diz respeito. Algo que também está muito relacionado com a alteração de comportamentos e atitudes em relação à saúde sexual, é a credibilidade e semelhança percebidas pela audiência de um determinado SMI (Breves et al., 2019), algo que pode ser corroborado por aquilo que foi anteriormente explorado na secção 2.1.2.

Apesar de inovadora, esta nova estratégia para abordar o tema da saúde sexual e reprodutiva, já tem sido praticada por algumas instituições promotoras de saúde (e.g. *Soa Aids Nederland*) e também

por algumas empresas que comercializam produtos relacionados com a saúde sexual (e.g. Control e Durex). De seguida, serão analisados alguns destes exemplos.

2.2 Importância da educação sexual e reprodutiva para a Geração Z

A saúde sexual e reprodutiva revela-se como sendo de extrema importância para a sociedade como um todo e, por isso, tem sido incorporada nos contextos políticos e governamentais (Giami, 2002) de vários países. No contexto da Geração Z, o conceito de saúde sexual e reprodutiva, apresenta uma relevância ainda maior, tendo em conta que os jovens de hoje serão os adultos e educadores do amanhã. Por isso, é deveras importante nutri-los de informações fidedignas para que possam proteger-se a si e aos outros, garantindo o desenvolvimento sustentável e saudável das gerações futuras. O consumo de informação de fontes não fidedignas pode comprometer a qualidade do conhecimento adquirido, gerando desinformação e maior propensão para acreditar em mitos sexuais (Bleakley, 2009), algo que pode ser agravado pela personalidade em desenvolvimento característica da adolescência e do início da vida adulta (Kaufman-Parks et al., 2022).

2.2.1 O que é a saúde sexual e reprodutiva?

O termo saúde sexual e reprodutiva apresenta-se como um conceito relativamente recente, datando de 1975, tendo sido desenvolvido durante uma conferência da Organização Mundial de Saúde (OMS) (Giami, 2002). O conceito “saúde sexual”, não pode ser considerado como sendo algo estático no tempo, isto é, foi, e continuará a ser, moldado pelos eventos históricos a que está sujeito. Exemplos disto são a revolução sexual dos anos 60, a luta sobre os direitos reprodutivos e o aborto, a evolução do movimento dos direitos dos homossexuais, as preocupações com a sobrepopulação e o impacto internacional devastador do VIH/SIDA (W. M. Edwards & Coleman, 2004). Os diferentes desafios na saúde pública que foram surgindo ao longo do tempo, exigiram preocupações diferentes tendo por isso, o conceito de saúde sexual e reprodutiva divergido para várias definições. Na Tabela 3 apresentam-se diversas definições sobre saúde sexual retirados do resumo descritivo de Edwards & Coleman (2004) que avalia a evolução do termo.

Tabela 3: Evolução do termo “saúde sexual” ao longo dos tempos.

Fonte	Definição
(WHO, 1975)	A saúde sexual é a integração dos aspetos corporais, emocionais, intelectuais e sociais do ser sexual, de formas que são positivamente enriquecedoras e que melhoram a personalidade, a comunicação e o amor.
(SIECUS, 1995)	A saúde sexual engloba o desenvolvimento sexual, a saúde reprodutiva e algumas características como a capacidade de desenvolver e manter relações interpessoais significativas, a apreciação do próprio corpo a interação com ambos os sexos de forma respeitosa e a expressão de afeto, amor e intimidade de forma coerente com os seus próprios valores.
(Pan American Health Organization et al., 2001)	A saúde sexual é a experiência do processo contínuo de bem-estar físico, psicológico e sociocultural relacionado com a sexualidade. A saúde sexual é evidenciada nas expressões livres e responsáveis das capacidades sexuais que promovem um bem-estar pessoal e social harmonioso, enriquecendo a vida individual e social. Não é meramente a ausência de disfunção, doença e/ou enfermidade. Para que a saúde sexual seja alcançada e mantida, é necessário que os direitos sexuais de todas as pessoas sejam reconhecidos e mantidos.
(Lottes, 2000)	A saúde sexual é a capacidade de mulheres e homens desfrutarem e expressarem a sua sexualidade e de o fazerem sem risco de doenças sexualmente transmissíveis, gravidez indesejada, coerção, violência e discriminação. Ser sexualmente saudável pressupõe a capacidade, é preciso ser capaz de ter relações sexuais informadas, agradáveis e seguras, baseadas na autoestima, numa abordagem positiva da sexualidade humana e no respeito mútuo.
(Satcher, 2001)	A saúde sexual está indissociavelmente ligada à saúde física e mental. Tal como os problemas de saúde física e mental podem contribuir para disfunções e doenças sexuais, o oposto também é verdade. A saúde sexual não se limita à ausência de doença ou disfunção, nem é circunscrita aos anos reprodutivos. Por conseguinte, inclui a capacidade de compreender e ponderar os riscos, as responsabilidades, os resultados e os impactos das ações sexuais e de praticar a abstinência (quando apropriado), assim como a capacidade de integrar a sua sexualidade nas suas vidas, obter prazer com ela e reproduzir-se, se assim o desejarem.
(British Department of Health, 2001)	A saúde sexual é uma parte importante da saúde física e mental. É considerada essencial para a nossa identidade como seres humanos, juntamente com os direitos humanos fundamentais como a garantia à privacidade, a uma vida familiar e a viver sem discriminação. Os elementos essenciais de uma boa saúde sexual são as relações equitativas e a realização sexual com acesso a informação e a serviços para evitar o risco de gravidez indesejada, ou de doença.
(Robinson et al., 2002)	A saúde sexual é definida como uma abordagem da sexualidade baseada em conhecimentos exatos, consciência pessoal e autoaceitação, em que o comportamento, os valores e as emoções são congruentes e integrados na estrutura mais ampla da personalidade e na autodefinição da pessoa. A saúde sexual envolve a capacidade de ter intimidade com um parceiro, de comunicar explicitamente sobre as necessidades e desejos sexuais, de ser sexualmente funcional, de agir de forma intencional e responsável

e de estabelecer limites sexuais adequados. A saúde sexual tem um aspecto comunitário, refletindo o respeito e o apreço pelas diferenças e diversidades individuais.

(WHO, 2006) A saúde sexual é um estado de bem-estar físico, emocional, mental e social relacionado com a sexualidade; não é meramente a ausência de doença, disfunção ou enfermidade. A saúde sexual requer uma abordagem positiva e respeitosa da sexualidade e das relações sexuais, bem como a possibilidade de ter experiências sexuais agradáveis e seguras, livres de coerção, discriminação e violência. Para que a saúde sexual seja alcançada e mantida, os direitos sexuais de todas as pessoas devem ser respeitados, protegidos e cumpridos.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Edwards & Coleman (2004) p.190

Como é possível constatar, as definições de saúde sexual têm sofrido algumas alterações ao longo das décadas. Não obstante, existem semelhanças entre as mesmas, aspecto que pode em parte ser justificado pela proveniência comum da descrição da realizada pela OMS nos anos 70 (W. M. Edwards & Coleman, 2004). A evolução mais recente do termo, foi pautada pela inserção dos conceitos de saúde mental, da responsabilidade e da importância dos direitos humanos para a saúde sexual. Deste modo, deixou de ser considerado apenas as evidências físicas do corpo, isto é, naquilo que é objetivamente avaliável, mas foram englobados outros aspectos importantes nem sempre visíveis como por exemplo, a imagem corporal, a autoestima, e a igualdade das relações românticas e sexuais (Liang et al., 2019). A constante evolução do termo é fruto das diferentes necessidades das gerações ao longo dos tempos, isto é, inicialmente a saúde mental, por exemplo, não era uma componente contemplada no termo da saúde sexual porém, com o tempo, tornou-se algo importante. Por isso, será de esperar que no futuro a definição do termo “saúde sexual” volte a sofrer alterações fruto das circunstâncias do momento. Esta constante necessidade de aprimorar o termo, tornando-o cada vez mais abrangente, reflete a importância de continuar a pensar em estratégias de promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva.

Posto isto, é possível atentar que o conceito de saúde sexual tem uma amplitude que extravasa a dimensão médica. Este conceito é também ele social uma vez que envolve a segurança dos comportamentos sexuais da sociedade enquanto indivíduos, e ainda o cumprimento dos direitos individuais e sociais (Vilar, 2009). No caso dos jovens da Geração Z, ao conhecerem-se enquanto seres sexuais, cientes dos comportamentos corretos e seguros, são agentes diretos na construção de uma geração mais saudável e segura. Num estudo realizado a uma população de alunos do terceiro ano do curso de enfermagem, Sarpkaya Güder & Tekbaş (2022) constataram que aqueles que participaram numa Unidade Curricular sobre saúde sexual acreditavam menos em mitos sobre sexualidade, quando comparados com estudantes que não a frequentaram. Neste sentido, foi possível concluir que havia uma correlação negativa entre educação sexual e a crença em mitos sobre sexualidade.

Os mitos sexuais

Os mitos sexuais podem ser prejudiciais uma vez que a eles estão associados conteúdos pouco científicos que contribuem para desinformação relativamente à sua saúde sexual como um todo (Erenel & Golbasi, 2011), . Sendo comuns entre os mais jovens, Ergene et al. (2005) acentuam a necessidade de adotar estratégias capazes de combater a falta de conhecimento. Alguns mitos sexuais são baseados em crenças culturais ou religiosas, como é o caso da mutilação genital feminina, prática que até aos dias de hoje é realizada em algumas culturas e que tem efeitos nefastos para as suas vítimas (Reisel & Creighton, 2015). Outros mitos são perpetuados pela desinformação e falta de educação que leva à criação de crenças falsas sem qualquer evidência científica e exageradas sobre a sexualidade (Golbasi et al., 2016; Kukulku et al., 2009). Na Tabela 4 apresentamos alguns exemplos de mitos sexuais comuns entre os mais jovens, baseados na desinformação, os quais são retirados do estudo de Evcili & Golbasi (2017), realizado num contexto universitário e juvenil.

Tabela 4: Exemplos de Mitos Sexuais

Literatura	Mitos Sexuais - Exemplos
Evcil & Golbasi, (2017)	<i>"Durante a primeira a relação sexual, uma mulher não engravida"</i> <i>"A gravidez não ocorre a não ser que o hímen se rompa"</i> <i>"Os preservativos reduzem o prazer sexual"</i> <i>"As pílulas contraceptivas e/ou anticoncepcionais levam à infertilidade"</i> <i>"As DSTs não são transmitidas através do sexo oral"</i> <i>"As DSTs não reaparecem após o tratamento"</i> <i>"As DSTs são transmitidas apenas em casas de banho públicas"</i> <i>"As DSTs são transmitidas apenas por prostitutas"</i> <i>"A circuncisão masculina protege contra as DSTs"</i>

Fonte: Elaboração própria com base no artigo de Evcil & Golbasi, (2017)

A crença neste tipo de mitos pode ser algo prejudicial para saúde das sociedades e os jovens tendo um impacto multidimensional nas suas vidas (Evcili & Golbasi, 2017). Por isso, é importante ser crítico quando se consome informações, principalmente quando estas estão diretamente relacionadas com a nossa saúde e bem-estar. A educação sexual na adolescência é talvez o primeiro e, em muitos casos, o único contacto formal que os jovens, futuros adultos, terão com a saúde sexual (Graf & Patrick, 2015; Irvine, 2003). Nas últimas décadas e desde a criação do termo "saúde sexual" por parte da OMS

em 1975, muito trabalho tem sido feito de forma a promover uma maior consciencialização na sociedade no geral e nos jovens em particular. Na próxima secção, iremos refletir sobre aquilo que tem sido realizado para promover hábitos de saúde sexual e reprodutiva saudáveis.

2.2.2 As práticas atuais para a promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva

As práticas atuais utilizadas para a promoção de hábitos de saúde sexual são bastante diversificadas quando consideradas as múltiplas realidades mundiais. Abrams et al. (2023), através de uma revisão sistemática da literatura englobando 16 estudos realizados em escolas (adolescentes entre os 12 e 19 anos), revelaram que a aquisição de competências nas múltiplas dimensões da saúde sexual apresenta particular importância na adolescência, uma vez que a esta etapa estão associados alguns fatores peculiares, como o aumento da curiosidade sexual, o início da atividade sexual, e a moldagem da identidade sexual. Em muitos casos, é também no período da adolescência que será desenvolvido o primeiro e o único contacto formal entre os jovens e a saúde sexual (Graf & Patrick, 2015; Irvine, 2003). Ainda na revisão sistemática de Abrams et al. (2023), várias estratégias foram utilizadas entre os diferentes estudos, variando o tempo de intervenção (entre 4 horas e um ano) e na metodologia utilizada (maioritariamente expositiva, mas também *workshops*, e partilha de mensagens na *internet*). De forma resumida, as áreas focais de intervenção incluíram a avaliação das atitudes, sensibilização e competências em relação à saúde sexual, perceção de normas em relação à sexualidade e saúde sexual e, perceção dos alunos sobre o programa a que tinham sido submetidos. Como conclusão, os autores advogam a necessidade de realizar uma intervenção sexual mais holística, defensora de competências como o respeito, a igualdade e a comunicação, e que ultrapassem uma abordagem meramente focada na prevenção das DSTs e das gravidezes indesejadas. Isto relaciona-se com a definição da Pan American Health Organization et al. (2001) onde se define que saúde sexual não é apenas a ausência de enfermidade ou doença, mas sim um bem-estar geral.

Uma particularidade interessante desta revisão sistemática de Abrams et al. (2023) é referente a um estudo espanhol realizado por Hirvonen et al. (2021), que avaliou as oportunidades e os desafios de uma estratégia de educação sexual entre pares, através de mensagens das redes sociais (Facebook). Dos participantes, cerca de 3 em cada 10 ficaram felizes pela oportunidade de envolvimento nestes grupos e reconhecem que a formação os ajudou na sensibilização para conteúdos de saúde sexual. Destacaram ainda em que mensagens com conteúdo humorístico, textos breves e claros, *memes* e imagens de cores fortes, foram das características que mais apreciaram. Estratégias desta índole serão abordadas de forma mais pormenorizada numa próxima secção.

Uma outra realidade é referente a um estudo francês (Philippe et al., 2023) realizado a 19 jovens entre os 15 e os 24 anos através da aplicação de entrevistas semiestruturadas, e cujo objetivo pretendia aferir propostas relativamente ao desenvolvimento de uma intervenção *online*, com vista à promoção da saúde sexual. No total foram apontadas 31 sugestões concretas, para promover a saúde sexual na *internet*. Para os participantes é importante que a intervenção tenha como objetivo a promoção da saúde sexual, sugerindo o recurso a mensagens confiáveis, validadas, acessíveis, atrativas, divertidas, mas não infantis, com organização de conteúdos. Propõem ainda uma intervenção personalizada, participativa e interativa (com recurso a votações e a quizzes), e que simultaneamente seja segura e confiável. Dois jovens abordaram a possibilidade de recorrer a influenciadores digitais e a oportunidade de interação com eles, e cerca de 26,3% (5 participantes) referiram a mesma medida, mas com recurso a redes sociais. Alguns destes jovens reconheceram que consideram os SMIs como advogados e defensores, e que aprendem muitos conteúdos proferidos pelos mesmos, chegando mesmo a afirmar que confiam mais nestas pessoas do que em outros sites informativos. Esta revelação será enfatizada mais à frente. Como discussão, os autores destacaram a necessidade de implementar recursos participativos e interativos através do uso de ferramentas divertidas, funcionais, fáceis de usar e adaptadas às necessidades dos jovens. Concluem ainda, que os jovens devem ser considerados intervenientes indispensáveis no desenvolvimento de intervenções relevantes de promoção da saúde sexual.

Olhando agora para o cenário português, os dados recentes são diminutos relativamente a esta temática. Da bibliografia existente destaca-se um projeto realizado a 15 mulheres imigrantes acerca de indicadores de saúde sexual e reprodutiva (Antunes et al., 2021). Neste estudo foi utilizado o método *World Café*. Este método trata-se de um processo conversacional estruturado realizado num ambiente relaxado e que proporciona uma discussão em grupo. Como limitação, embora se tratasse de um projeto que abordava a área da saúde sexual e reprodutiva era pouco esclarecedor relativamente à temática de promoção da saúde propriamente dita.

2.2.3 O estado da saúde sexual e reprodutiva em números

Relativamente à evolução da saúde sexual e reprodutiva, é sempre importante fazermos-nos acompanhar de números para avaliar a progressão dos níveis de saúde sexual e reprodutiva, e consequentemente tecer conclusões sobre a eficácia das políticas atuais.

Um estudo sobre as práticas contraceptivas das mulheres em Portugal publicado por Águas et al., (2016) sobre a alçada da Sociedade Portuguesa da Contraceção e Sociedade Portuguesa de Ginecologia, mostra que 94% das mulheres com vida sexual ativa usam contraceção; no entanto, são revelados alguns

dados preocupantes, destacando-se os seguintes: 6% das adolescentes não usam contraceção; o número de mulheres que usa a pílula de forma irregular (mais de um esquecimento por mês/esquecimento em todos os ciclos) é superior a 40% nas utilizadoras com idade inferior a 29 anos; 40% das mulheres com vida sexual ativa e a usar contraceção não frequentaram no último ano uma consulta de planeamento familiar (90% adolescentes; 50% entre os 20 e 29 anos); embora a educação sexual seja considerada obrigatória no plano curricular das escolas desde 2009, em 2015 apenas 67,4% dos alunos referiram ter acesso a educação sexual/informação sobre contraceção e prevenção de DSTs. Estes factos podem explicar muitas das gravidezes indesejadas, parte das quais leva à interrupção voluntária da gravidez (IVG). Segundo a (DGS, 2022) em 2021 foram realizadas em Portugal 12 159 interrupções de gravidez ao abrigo da Lei n.º 16/2007 (Lei do Aborto), 95,7% das quais por opção da mulher nas primeiras 10 semanas. Os grupos etários entre os 25-29 anos e dos 20-24 anos são aqueles em que se verificaram mais interrupções de gravidez (23,5% e 23,4% do total, respetivamente). Nas jovens dos 15 aos 19 anos ocorreram 1 001 interrupções de gravidez (8,6% do total), e nas menores de 15 anos 27 (0,2% do total), verificando-se globalmente uma ligeira diminuição em relação aos anos anteriores.

Em todo o mundo, estima-se que surjam anualmente 357 milhões de novos casos de quatro DSTs curáveis em pessoas dos 15 aos 49 anos: clamídia (131 milhões), gonorreia (78 milhões), sífilis (6 milhões) e tricomoníase (143 milhões) (WHO, 2016). A prevalência de DSTs virais também é elevada, estimando-se em cerca de 417 milhões o número de casos de herpes genital e aproximadamente 291 milhões de mulheres infetadas pelo papiloma vírus humano (HPV)(WHO, 2016). Em Portugal, verifica-se o aumento de algumas DSTs, tendo sido notificados 468 casos da gonorreia em 2015, mais 262 do que em 2014, e 791 casos de sífilis, mais 424 do que no ano anterior (DGS, 2017a). A infeção pelo HIV mantém-se como um importante problema global de saúde pública, talvez mesmo o maior, com 39 milhões de pessoas infetadas em finais de 2022, incluindo 1,3 milhões de novos casos (WHO, 2023). Em Portugal, foram notificados 1.030 casos de infeção pelo HIV em 2016, tendo a taxa mais elevada de novos diagnósticos (26,1/105 habitantes) sido registada no grupo etário dos 25-29 anos, predominando a transmissão sexual (96,8%). Portugal foi o país de naturalidade indicado em 68,4% dos 978 novos casos com informação disponível. Dos 309 indivíduos nascidos noutra país, 68,9% eram originários de países da África subsariana e 22,7% de países da América latina. Em 17,7% dos novos casos houve um diagnóstico concomitante de SIDA, com 260 novos casos de SIDA em indivíduos com idade superior a 15 anos (2,5/105 habitantes), tendo a maior taxa ocorrido no grupo etário 40-49 anos (DGS, 2017b).

Como é possível constatar através dos dados apresentados, a realidade do panorama da saúde sexual em Portugal e no mundo, tem de sofrer algumas alterações de forma a combater o número de DSTs contraídas. Como tal, na próxima secção será abordada aquela que é uma estratégia que, de acordo com a evidência literária apresentada, é capaz de melhorar a promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva.

2.2.4 Exemplos da utilização de *influencers* no contexto da saúde sexual e reprodutiva

Apesar de inovadora, esta nova estratégia para abordar o tema da saúde sexual e reprodutiva, já tem sido praticada por algumas instituições promotoras de saúde (e.g. *Soa Aids Nederland*) e também por algumas empresas que comercializam produtos relacionados com a saúde sexual (e.g. Control e Durex). De seguida, serão analisados alguns destes exemplos.

Soa Aids Nederland

A *Soa Aids Nederland* é uma instituição neerlandesa, subsidiada pelo governo, especializada em ajudar o público e os profissionais a prevenir, detetar e tratar o VIH e outras DSTs, onde em conjunto com os seus especialistas (médicos), oferecem informação fiável e personalizada distribuindo-a através de vários canais de comunicação como *websites*, cursos de formação para profissionais de saúde e materiais didáticos para fins educativos (Soa Aids Nederland, 2023). Um dos exemplos de *websites*, é a plataforma *online* [sense.info](https://www.sense.info), um site informativo com informações confiáveis sobre saúde sexual, relacionamentos, etc. Esta organização, de forma pioneira (desde 2011), viu nos SMIs uma oportunidade para informar e aconselhar jovens adultos sobre relações sexuais seguras através de *vlogs* (*video vlogs*) na plataforma YouTube (Janssen et al., 2021).

No caso dos Países Baixos, existe uma forte preocupação em controlar as infeções transmitidas através das relações sexuais entre os jovens adultos, tendo em conta que os números de DSTs são proeminentemente alarmantes. De acordo com o Instituto Nacional Holandês para a Saúde Pública e o Ambiente (2023), em 2022, o número de pessoas testadas num Centro de Saúde Sexual para uma DST (21%) foi maior em comparação com 2021. Relativamente às DSTs, os números são de facto preocupantes. Verificou-se que em 2022, quando comparado com o ano anterior, um aumento de 20,6% para a infeção por clamídia (24684 diagnósticos), 33,1% para a gonorreia (7964 diagnósticos), 12,6% para a sífilis (1574 diagnósticos) e de 4,3% para o VIH (144 diagnósticos). Os primeiros casos de *monkeypox* nos Países Baixos foram descobertos em maio de 2022. Nesse ano, foi notificado ao Instituto Nacional Holandês para a Saúde Pública e o Ambiente um total de 1.259 infeções por varíola dos macacos.

O maior número de casos, pode ser justificado pelo maior número de testes realizados, e representa o bom trabalho que tem sido feito pelo Instituto Nacional Holandês para a Saúde Pública e o Ambiente. Quanto maior for o número da testagem dos indivíduos, maior será a noção da realidade que as instituições promotoras de saúde têm, e conseqüentemente poder-se-á tomar decisões mais acertadas no futuro para combater a propagação de DSTs. Este sucesso na identificação dos casos, poderá também ser justificado pelo impacto que a *Soa Aids Nederland* tem tido no panorama social dos Países Baixos. Através das suas estratégias inovadoras de comunicação personalizada que se adaptam aos estilos de vida dos jovens adultos (Soa Aids Nederland, 2023), esta instituição consegue de forma eficaz, educar e informar o seu público-alvo. Um exemplo claro dessa utilização de SMIs foi a colaboração que estes fizeram com uma *influencer* muito conhecida nos Países Baixos, com uma audiência com cerca de 536.000 seguidores, chamada Britt Scholte (Figura 2). Juntos organizaram as “*Britt Talk*”, onde esta se tornou numa espécie de Embaixadora da Saúde e, de forma muito descontraída, mas ao mesmo tempo informada, falava de vários temas relacionados com a sexualidade e com a saúde sexual. Este conjunto de vídeos esteve disponível no YouTube e site da *sense.info* (Figura 3) (plataforma de informação sobre saúde sexual e reprodutiva para jovens nos Países Baixos).

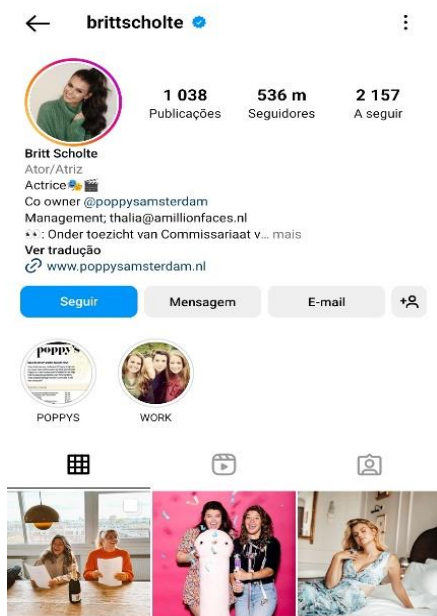


Figura 3: Perfil da Embaixadora da Saúde (Britt Scholte)

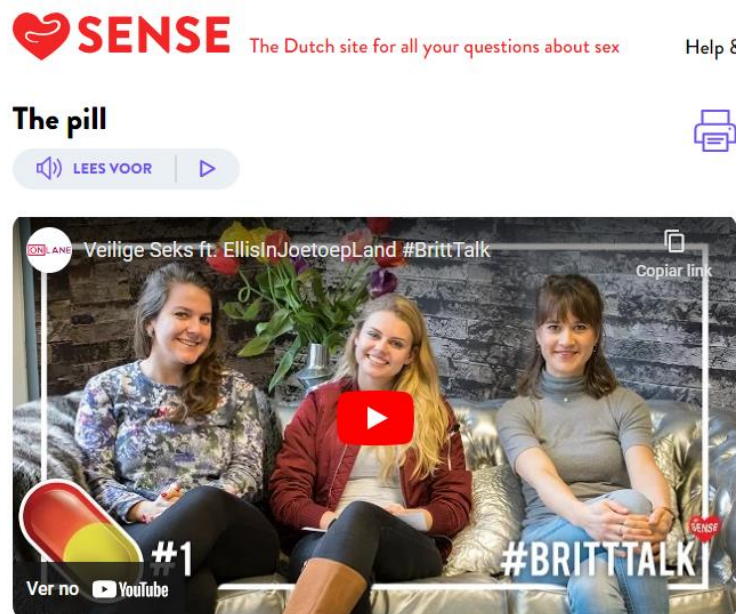


Figura 2: #BrittTalk onde falam sobre o tema: pilula do dia seguinte

Durex Talks

A “Durex Talks” foi uma campanha desenvolvida pela muito conhecida marca de preservativos Durex em Portugal, tendo sido lançada em 2020. Através de uma série de cinco episódios, o principal objetivo desta campanha foi promover hábitos de saúde sexual e reprodutiva, desmitificando alguns temas considerados tabus, tornando a saúde sexual e o prazer de ter uma vida sexual saudável, algo acessível a todos. Nestes vídeos participaram caras conhecidas do panorama mediático português, como por exemplo o convidado do primeiro episódio (Figura 5), Fábio Lopes, entre outros, destacando-se a *host* do programa Inês Rochinha, uma *influencer* muito conhecida nas redes sociais, mais concretamente no Instagram e YouTube, tendo uma audiência muito vasta (cerca de 316.000 e 277.000 seguidores, respetivamente). Esta SMI tem crescido muito ao longo dos anos e o seu conteúdo tem inspirado muitas pessoas que vêm nesta criadora de conteúdo digital, alguém com conhecimento sobre o assunto, fiável (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Lou & Yuan, 2019; McLaughlin, 2016; Nafees et al., 2021) e semelhante (Munnukka et al., 2016), características importantes para a credibilidade do *influencer* percebida pela sua audiência.

Mesmo antes do lançamento desta campanha, Inês Rochinha já tinha utilizado as suas plataformas digitais para falar das suas próprias experiências sexuais, entre outros aspetos relacionados com relações afetivas.



Figura 4: Série #tercasdobem e conjunto de exemplos representativos do engagement obtido com um dos vídeos da série disponíveis no canal de YouTube da Inês Rochinha.

Um exemplo disso, foi a criação da rubrica #tercasdobem (Figura 4), onde falou de vários temas relacionados com a saúde sexual principalmente relacionado com o público feminino e onde a sua audiência se demonstrou bastante participativa revelando elevados níveis de *engagement*.

Episódio 1 - Desmistificar o uso do preservativo com o Conguito



Neste primeiro episódio, o convidado especial é o Conguito, que te mostra que o uso do preservativo é algo super importante e NORMAL!



Figura 5: Conjunto de imagens relativas ao primeiro episódio da série "Durex Talks" onde o primeiro convidado foi Fábio Lopes também conhecido como Conguito.

O *engagement*, representa o envolvimento de uma audiência em relação a um determinado conteúdo de um *influencer*. Por outras palavras, representa a interação de um indivíduo com as redes sociais e pode ser medido em três níveis de atividade (Muntinga et al., 2011), isto é, diferentes métricas (visualizações, *likes* e comentários) apresentam diferentes níveis de importância. Os comentários, revelam-se como sendo a métrica mais importante (*engagement* alto), seguido dos *likes* (*engagement* médio) e por fim as visualizações (*engagement* baixo). O nível de *engagement* fornece informações sobre a forma como a audiência está a ver, a gostar e a comentar os conteúdos criados pelo SMI. No que à comunicação sobre saúde diz respeito, o *engagement* pode aumentar a hipótese de o comportamento saudável promovido ser posto em prática pelos jovens adultos (Hendriks et al., 2012) e assim substituir os comportamentos perigosos. Neste sentido, apesar de o *engagement* não ser uma ferramenta credível para avaliar a alteração concreta de comportamentos, é uma ferramenta útil para avaliar a intenção da alteração de comportamentos (Schaufeli, 2013), sendo por isso algo importante para avaliar o sucesso de determinada campanha.

Desta forma, Inês Rochinha ao demonstrar elevados níveis de *engagement*, tornou-se numa espécie de embaixadora da saúde tendo por isso a famosa marca de preservativos Durex investido nesta

estratégia de divulgação dos seus produtos, mas ao mesmo tempo na divulgação de informações sobre saúde sexual e reprodutiva.

Consultório do Doutor G

Seguindo o mesmo exemplo da Durex, a principal marca concorrente, Control, apostou em alguns projetos similares, destacando-se o “Consultório do Doutor G”, uma espécie de *talk show* apresentando pelo humorista Guilherme Duarte, no seu canal de YouTube “Por Falar Noutra Coisa”. À semelhança do “*Durex Talks*”, neste conteúdo que se estendeu por catorze episódios, o humorista abordou vários temas sobre a sexualidade de forma humorística e “corriqueira”, mas nunca perdendo o objetivo de difundir conhecimento e acima de tudo, quebrar o estigma muitas das vezes associado ao tema da sexualidade.



Figura 6: Conjunto de imagens que representa alguns dos convidados no talk show "Consultório do Doutor G" apresentado pelo humorista Guilherme Duarte.

Em termos métricos, o “Consultório do Doutor G” apresentou bons valores de *engagement* nos três níveis apresentados por Muntinga et al. (2011) (Tabela 5), o que nos pode levar a inferir que foi uma ferramenta bem sucedida tanto para a autopromoção do *host* Guilherme Duarte, assim como para a divulgação dos produtos da marca Control e na promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva, bem como na desmitificação de alguns assuntos considerados tabu. Além disso, podemos ainda considerar que contribuiu para a intenção de alterar comportamentos (Schaufeli, 2013) por parte da audiência.

Tabela 5: Avaliação das métricas de acordo com os 3 níveis propostos por (Muntinga et al., 2011) do *Talk Show* “Consultório do Doutor G”

Métrica	Total	Média
<i>Visualizações</i>	1.796.369	128.312
<i>Comentários</i>	2.211	158
<i>Likes</i>	61.700	4.407

Fonte: Elaboração própria

Voz de Cama

O projeto Voz de Cama é um *podcast* que pertence à rádio Antena 3 onde a psicóloga-sexóloga Tânia Graça juntamente com a radialista Ana Markl, respondem, de forma anónima, a dúvidas dos seus ouvintes. Contrariamente aos exemplos anteriores, este destaca-se pelo facto de possuir um interlocutor profissional na área da sexologia, psicologia e educação sexual. Enquanto profissional, dedica-se ao estudo e tratamento das questões relacionadas à sexualidade humana, incluindo aspetos emocionais, psicológicos e relacionais. Por isso mesmo, esta é capaz de oferecer um aconselhamento personalizado sobre diversos assuntos, fornecendo sempre informações fidedignas sobre terapia e educação sexual. Em termos de métricas, este *podcast* está avaliado na plataforma de áudio *Spotify* com uma pontuação de 4.9 em 5 sendo que este conteúdo foi avaliado por cerca de 1.500 pessoas. Quanto ao tipo de indústria, os influenciadores podem ser de moda e beleza, de comida, de viagens, de jogos, de fotografia, de desporto entre outros (Viral Access, 2019), no caso da psicóloga-sexóloga Tânia Graça, esta tornou-se numa *influencer* cuja especialidade é a saúde sexual e reprodutiva, bem como toda a componente mental associada ao termo “saúde sexual” na mais recente definição da Organização Mundial de Saúde: “A saúde sexual é um estado de bem-estar físico, emocional, mental e social relacionado com a sexualidade. (...)” (WHO, 2006). Também o Instagram de Tânia Graça se tornou um dos mais conhecidos em Portugal dentro da temática da saúde sexual, onde esta publica vários conteúdos educativos, mas ao mesmo tempo de fácil interpretação, onde compila a informação com uma forma de discurso simples, assemelhando-se a uma amiga ou irmã mais velha.



Figura 7: Podcast de Tânia Graça e Ana Markl (Voz de Cama), publicação do perfil de Instagram de Tânia Graça e Perfil de Instagram de Tânia Graça

Estes casos, representam alguns dos vários exemplos em Portugal e do Mundo onde a utilização de *influencers* para a promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva foi a estratégia adotada para promover a educação sexual e consequentemente reduzir as práticas perigosas. É desta preocupação em substituir comportamentos perigosos para os jovens da Geração Z, por novos hábitos saudáveis, através da divulgação de informações, que nasce a necessidade de incorporar o marketing social neste estudo. Segundo a literatura, o marketing social é uma abordagem utilizada para desenvolver atividades destinadas a alterar ou manter o comportamento das pessoas em benefício dos indivíduos e da sociedade em geral (NSMC, 2016). Desta forma, é importante avaliar quais os contributos do marketing social, refletindo principalmente sobre o tipo de mensagem (i.e., positiva *vs.* negativa), uma vez que este é um dos principais objetivos deste estudo.

2.3 A importância do marketing social para a promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva

O marketing social representa a “criação implementação e controlo de programas/campanhas calculados de forma a influenciar a aceitação de ideias sociais e que envolvem considerações de planeamento do produto, preço, comunicação distribuição e pesquisa de marketing” (Kotler & Zaltman, 1971). Por outras palavras, marketing social consiste na utilização de princípios e técnicas de marketing para influenciar a mudança de comportamentos, com o objetivo de melhorar a sociedade e aumentar o seu bem-estar (W. A. Smith, 2000). A comunicação em marketing social procura sensibilizar e persuadir o público e, por isso, esta é voltada para a consciencialização, educação e envolvimento do público, através de campanhas publicitárias, eventos, entre outros (Andreasen, 2002). No caso da promoção de hábitos de saúde, existem evidências de que as intervenções adotadas pelo marketing social têm sido eficazes na mudança de comportamentos através de uma utilização expressiva e eficaz (W. D. Evans, 2006; W. D. Evans & McCormack, 2008; Gordon et al., 2006; Z. S. Morris & Clarkson, 2009). Tendo em conta que o público-alvo são os *Gen Z*, a utilização de técnicas de persuasão baseadas em dados e pesquisas comportamentais e na construção de mensagens e narrativas que estabeleçam alguma relação emocional com os mesmos, podem ser muito eficazes (Bertrand, 2005).

Este estudo tem como objetivo analisar a credibilidade dos *influencers* e a incidência de apelos (mensagem) emocionais positivos e punitivos utilizados na comunicação em saúde sexual e reprodutiva onde o mensageiro utilizado é um *influencer* através das plataformas digitais ao seu dispor. Neste sentido, ao longo da próxima secção serão apresentados os contributos da literatura para a definição dos termos mensagem positiva e mensagem negativa avaliando o impacto das mesmas no cenário da saúde sexual e reprodutiva, de forma a conduzir a nossa investigação até à elaboração do modelo conceptual e desenvolvimento das respetivas hipóteses.

2.3.1 Mensagens positivas e mensagem negativas

No marketing social, a adaptação/manipulação da mensagem (*message framing*) é algo bastante comum tendo em conta que permite, de uma forma mais eficaz, alterar comportamentos nefastos ou perigosos de certos indivíduos uma vez que motiva de forma mais eficaz (Wilson et al., 1988), do que uma mensagem transversal a todos. Nem todos nós temos as mesmas motivações para alterar determinado comportamento e por isso, o *message framing* afeta o grau de persuasão que leva determinado indivíduo a alterar um comportamento (S. M. Smith & Petty, 1996). Apesar do êxito do *message framing* no marketing social, o tipo de mensagem adotado em determinado contexto pode gerar

resultados diferenciados (Robbins & Niederdeppe, 2019), pelo que se torna imprescindível para este estudo, avaliar que tipo de mensagem (positivo ou negativo) produz mais efeito nas atitudes e comportamentos dos *Gen Z* no contexto da saúde sexual e reprodutiva.

A utilização de uma mensagem positiva em detrimento de uma mensagem negativa e vice-versa, pode afetar a eficácia de determinada campanha de marketing social tendo em conta as características do público-alvo (Casais & Proença, 2022). As mensagens (ou apelos) positivas(os), visam mostrar os benefícios e ganhos da mudança de comportamento como um incentivo, ou seja, pretendem enfatizar o conjunto de vantagens que advêm da mudança de comportamento, (Buyucek et al., 2019; Lewis et al., 2007; O'Keefe & Jensen, 2008). Contrariamente, as mensagens negativas (ou punitivas), visam realçar as perdas e as consequências de certas atitudes e comportamentos, criando assim desconforto no recetor. Através de ameaças criam reações de medo, culpa ou vergonha nos espectadores, e estes sentem um desincentivo para continuar a se comportarem de determinada forma (Boudewyns et al., 2013; Brennan & Binney, 2010; Cauberghe et al., 2009). No caso do marketing social, a eficácia da utilização de determinado tipo de mensagem em detrimento de outro, é algo que permanece contraditório mesmo quando a causa em questão é a mesma (Robbins & Niederdeppe, 2019). O êxito de uma mensagem positiva e negativa está relacionado com o risco percebido (Cooper et al., 2014; A. J. Rothman et al., 1993), que por sua vez varia de acordo com o nível de consciência da gravidade das consequências e o nível de vulnerabilidade ao problema de determinado espectador (Cooper et al., 2014; A. J. Rothman et al., 1993). Mais ainda, a motivação e envolvimento do público-alvo (audiência) são fatores que influenciam a eficácia de determinado tipo de mensagem, de acordo com a Teoria do Foco Regulatório, em inglês, *Regulatory Focus Theory*, desenvolvida por Higgins, (1997, 1998) e pelos fatores demográficos que o caracterizam (Jäger & Eisend, 2013).

Classificação das mensagens positivas ou negativas

Após estabelecida a diferença entre mensagens positivas e negativas convém então avaliar de que forma é que se pode classificar este tipo de mensagens, isto é, o que é que constitui uma mensagem positiva ou uma mensagem negativa. Casais & Proença (2015) procuraram solucionar este problema, através do desenvolvimento de um modelo capaz de classificar e diferenciar as mensagens sociais no contexto da saúde (mais concretamente anúncios televisivos). Através de uma análise cuidada do conteúdo e do discurso de 375 anúncios televisivos transmitidos em 4 países da União Europeia (França, Alemanha, Portugal e Itália) chegaram a um modelo capaz de avaliar um anúncio televisivo como positivo ou negativo, em termos de mensagem/apelo. Por este motivo, este modelo será utilizado na presente

investigação, para a simulação de criação de conteúdos sobre o tema da promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva por *influencers*, e avaliar o impacto dos mesmos, algo que será explicado de forma mais pormenorizada na secção reservada à metodologia.

O modelo desenvolvido por Casais & Proença (2015), com base em evidência literária, foi organizado em três áreas (Tabela 6): (i) a ideia base do argumento (*story concept*, em inglês); (ii) a comunicação verbal; e (iii) a comunicação não verbal. Os investigadores, consideraram como importantes, para analisar a comunicação verbal, a narrativa e o *slogan* dos anúncios. Já na comunicação não verbal, de acordo com a análise da literatura feita pelos investigadores, estes salientaram a música ou tonalidade da voz, as cores e a simbologia das cenas representadas.

Tabela 6: Modelo para classificar anúncios sociais como apelos positivos e negativos.

Base do Argumento (<i>Story Concept</i>)	
Positivo	Negativo
Benefícios dos comportamentos que se pretende alcançar.	Consequências perigosas de comportamentos não intencionais.
Comunicação verbal (oral/escrita)	
<i>Palavras/expressões usadas na narrativa</i>	
Positivo	Negativo
Vida, saúde, sorriso, amor, respeito, proteção, prevenção, tratamento, imitação, responsabilidade, salvação, ganhos, intenção, eficácia.	Morte, doença, perigo, fatalidade, medo, culpa, vergonha, risco, perdas, mau, consequências, ameaça, efeitos, não intencional.
<i>Slogan</i>	
Positivo	Negativo
Incentivo	Desincentivo
<i>Retórica</i>	
Positivo	Negativo
Humor, ironia, empatia, motivar, aconselhar, capacidade de imitação.	Vergonha, assustador, suspense através do medo.
Comunicação não verbal	
<i>Tom de voz/música</i>	

Positivo	Negativo
Motivador, excitante, empático.	Assustador, triste, barulhento, ameaçador.
<i>Cores</i>	
Positivo	Negativo
Paleta variada, azuis, verdes, brancos.	Escala de cinzento, vermelho.
<i>Sinais no Ambiente (Signs in the Environment)</i>	
Positivo	Negativo
Saúde, felicidade, sorrisos, hedonismo.	Morte, medo, culpa, vergonha, desespero.
<i>Personagens</i>	
Positivo	Negativo
Pessoas motivadoras/confiantes, modelos sociais, testemunhos, figuras públicas.	Pessoas assustadas/preocupadas.

Fonte: Casais & Proença (2015 p. 20)

Casais & Proença (2015), confirmaram a fiabilidade do modelo propondo três classificações possíveis para avaliar a mensagem de um anúncio televisivo: positivas, negativas ou uma combinação de ambos. O modelo proposto para classificar os anúncios televisivos de marketing social em mensagens/apelos positivos e punitivos (negativos) permite uma análise qualitativa mais rigorosa (Casais & Proença, 2015).

2.3.2 Mensagens positivas vs. mensagem negativas em diferentes contextos

Depois de esclarecer as características necessárias para realizar conteúdos promotores de saúde, com apelos positivos e/ou negativos, é importante avaliar alguns exemplos práticos deste tipo de mensagens em diferentes contextos, onde a utilização dos princípios do marketing social foi posta em prática. Como vimos, o marketing social visa a alteração de comportamentos considerados perigosos substituindo-os por outros que sejam mais seguros. Neste sentido, pode ser adaptado a vários contextos/problemáticas, como por exemplo, o uso do tabaco e prevenção de DSTs (Lee & Kotler, 2019).

Eficácia do tipo de mensagem na promoção de uma Condução Segura

Com o intuito de avaliar qual é o tipo de apelo - positivo, negativo ou uma combinação de ambos – que é mais eficaz na mudança das atitudes e intenções dos jovens adultos ao volante, Yousef et al. (2021) entrevistaram, através de um inquérito *online*, 408 pessoas tendo-se qualificado para o estudo 352 respostas. Os entrevistados foram expostos aleatoriamente a um de três apelos emocionais (positivo, negativo ou ambos) e solicitados a preencher um questionário sobre as suas atitudes e intenções de beber e conduzir antes e depois da exposição a um dos apelos. Quanto aos resultados, descobriu-se que os apelos emocionais positivos originam maiores intenções de alterar o comportamento de conduzir sob o efeito do álcool quando comparado com a utilização de apelos negativos. Porém, é quando olhamos para uma combinação de ambos os tipos de mensagem (positivo e negativo) que Yousef et al. (2021) descobriram que isto resulta numa mudança de paradigma significativa, diminuindo as intenções de conduzir sobre o efeito de álcool. Isto pode ser explicado pelos níveis mais elevados de emoções induzidas no público, devido aos espectadores sentirem duplamente emoções negativas e positivas. Este aspeto encontra-se em sintonia com o descrito na literatura que advoga que anúncios com altos níveis emocionais geram mais atitudes para alterar comportamentos em comparação com anúncios com baixos níveis emocionais (Hamelin et al., 2017).

Num outro estudo, Teng et al. (2019) avaliaram que o tipo de mensagem traz mais resultados no contexto da prevenção da condução sobre o efeito de álcool, tendo em conta a natureza do foco do indivíduo, de acordo com a Teoria do Foco Regulatório de (Higgins, 1997). Esta teoria prevê que as ações dos indivíduos são reguladas por dois tipos de foco: o foco de promoção e o foco de prevenção. De acordo com a literatura, aproximadamente metade dos consumidores são focados na promoção, enquanto a outra metade está focada na prevenção (Higgins, 1987). Os indivíduos com foco na promoção são motivados por realizações, sonhos ou desejos e são sensíveis às oportunidades de progresso, enquanto os indivíduos com foco na prevenção estão mais preocupados com obrigações, deveres ou ameaças à segurança pelo que, em situações de perigo são normalmente vigilantes. Descobriu-se que esses dois tipos de indivíduos demonstram atitudes notavelmente diferentes (Chatterjee et al., 2010; Higgins, 1998; Ryu et al., 2014), o que afeta a alteração de comportamentos, quando confrontados com estímulos positivos ou negativos. Os resultados deste estudo, demonstraram que num conjunto de 105 indivíduos, uma mensagem com estrutura positiva foi mais persuasiva para participantes cujo foco é a promoção quando comparados com indivíduos focados na prevenção. Em contraste, uma mensagem

com um enquadramento negativo foi mais persuasiva para os participantes focados na prevenção, quando comparado com indivíduos focados na promoção (Teng et al., 2019).

Eficácia do tipo de mensagem na promoção de comportamentos antitabagistas

Outro contexto onde o marketing social se encontra muito presente é no enquadramento das campanhas antitabagismo. A utilização de apelos/mensagens negativos, baseados no medo é algo frequente (Manyiwa & Brennan, 2012). Analisando um estudo de Moorman & van den Putte (2008), onde avaliaram a influência do tipo de mensagem no comportamento dos fumadores, relacionando-a com as variáveis “intenção de deixar de fumar” e “nível de adição à nicotina”, alegando que ambas influenciam a persuasão de determinado tipo de mensagem (positivo ou negativo) (Moorman & van den Putte, 2008). A população em estudo foi selecionada numa primeira fase preenchendo um primeiro questionário que avaliava as diferenças de cada indivíduo na dependência da nicotina e na intenção de parar de fumar. Numa segunda fase, foi aplicado outro questionário tendo afunilado a amostra para 151 participantes, onde a média de cigarros fumados diariamente era de 11.4. Nesta segunda fase, os participantes foram expostos a diferentes tipos de mensagem tendo avaliado o impacto das mesmas no comportamento dos fumadores, através de um questionário.

A análise de dados, permitiu revelar que os fumadores que já pretendiam deixar de fumar e que tinham um elevado nível de dependência da nicotina foram mais eficazmente persuadidos por uma mensagem da tipologia negativa do que por uma mensagem dita positiva. Em compensação, quando a intenção de parar de fumar, recolhida na primeira fase de questionários, era baixa ou a dependência da nicotina era baixa, uma mensagem positiva mostrou-se mais eficaz do que uma mensagem negativa. Por último, quando a intenção de deixar de fumar, observada na primeira fase de questionários, e a dependência da nicotina também eram baixas, não foi encontrada diferença entre os efeitos do tipo de mensagem (positivo ou negativo). No entanto, na atitude observada na segunda fase de questionários, depois de serem expostos a determinado tipo de mensagem, em relação à cessação do tabagismo e o controle comportamental percebido, descobriu-se que uma mensagem negativa foi mais eficaz do que uma positiva.

Eficácia do tipo de mensagem na prevenção HIV/AIDS (VIH/SIDA)

O contexto da saúde é uma das áreas onde o marketing social apresenta os seus maiores contributos. No caso da saúde sexual e reprodutiva, o trabalho do marketing social é de extrema importância porque a não alteração de comportamentos pode, em última instância, colocar a vida dos

indivíduos e dos seus parceiros sexuais em risco (Kanuga & Rosenfeld, 2004; Madden et al., 2016). Por isso é importante perceber qual é o tipo de mensagem que, no contexto da saúde, pode favorecer a alteração de comportamentos. Tendo em conta a importância de promover a prevenção do HIV Casais & Proença (2022), analisaram o conteúdo de 375 anúncios televisivos, os mesmos utilizados no desenvolvimento do modelo presente em Casais & Proença (2015), com o objetivo de avaliar que tipo de apelo (positivo ou negativo) foi mais utilizado e qual foi mais eficaz. Os investigadores, concluíram que anúncios televisivos com apelos positivos foram mais utilizados de forma mais expressiva e em maior proporção ao longo de todo o período analisado. Casais & Proença (2022) identificaram apelos positivos, especialmente na retórica, na música e no tom de voz (Casais & Proença, 2015), utilizados nos anúncios televisivos. Os apelos negativos também foram utilizados, embora que numa proporção menor, especialmente sob a forma de narrativas e simbologia das cenas (Casais & Proença, 2015). A utilização de apelos positivos e negativos ao longo do período analisado, obedeceu a uma espécie de ciclo ondulatório onde num determinado período a utilização de apelos positivos se sobrepôs aos apelos negativos e vice-versa, porém a preferência dos *marketers* continuou a ser por mensagens do tipo positivo. O estudo sugere ainda que existe uma adequação do tipo de mensagem de acordo com o perfil dos vários países em estudo, bem como da situação epidemiológica do HIV. Por exemplo, o aumento das taxas de incidência da doença, está correlacionado com uma utilização mais frequente, de anúncios negativos e com a diminuição de anúncios positivos. O contrário também se verifica em que uma diminuição das taxas de incidência da infeção, conduzem a uma crescente utilização de apelos positivos.

Assim sendo, uma das principais conclusões deste estudo, é que, o contexto cultural da sociedade em questão impacta a escolha do apelo. A utilização de apelos positivos está associada a contextos sociais mais progressistas enquanto que os apelos negativos estão associados a contextos mais conservadores. Desta forma, dada a incongruência teórica dos estudos sobre a eficácia dos apelos positivos e negativos no marketing social, Casais & Proença (2022) concluíram que conhecer os contextos sociais e epidemiológicos permite perceber alocar o tipo de mensagem mais eficazmente.

Como foi possível constatar, nem sempre se torna evidente que tipo de mensagem é o mais eficaz dentro do própria problemática que o marketing social pretende resolver. Existem, como vimos, outras características que influenciam o êxito de determinada campanha. Outro aspeto importante é avaliar o tipo de mensagem nas emoções percebidas dos espectadores, uma vez que estas emoções é que descodificam o processo de alterar comportamentos, algo que vamos ver na próxima secção.

2.3.3 O impacto do tipo de mensagem na emoção percebida

Como já vimos anteriormente, a literatura em torno da eficácia da utilização de uma mensagem do tipo positiva em detrimento da utilização de uma mensagem do tipo negativa, ou vice versa, é algo que, apesar da forte investigação realizada, continua a ser pouco objetiva e clara (O’Keefe & Jensen, 2007). Esta dificuldade em definir qual o tipo de mensagem mais eficiente em determinado contexto sugere a existência de mediadores e moderadores afetivos, que podem influenciar os resultados de persuasão do tipo de mensagem (Nabi et al., 2018; Roeser, 2012). Desta forma, surge como uma necessidade avaliar qual a emoção experienciada pelo recetor quando este é submetido a uma mensagem do tipo positivo ou do tipo negativo por parte de um *influencer* e de que forma é que esta poderá impactar a sua intenção em alterar, ou continuar a praticar, comportamentos sexualmente perigosos.

Yan et al. (2012) concluíram que existe alguma evidência científica para desenvolver uma relação entre o tipo de mensagem utilizado e o sistema motivacional (*Motivational Systems*). O sistema motivacional de cada indivíduo, pode ser de dois tipos: *Behavioral Approach System* (BAS) e *Behavioral Inhibition System* (BIS). Estas conceções foram inicialmente desenvolvidas por Craig (1918) tendo mais tarde sido aprofundada por J. A. Gray (1990). Estabeleceram que um indivíduo cujo sistema motivacional é BAS define-se como sendo uma pessoa mais orientada para o incentivo com base em emoções positivas, onde estas fornecem o “empurrão necessário” para os encaminhar em direção aos estímulos desejáveis. No caso desta dissertação, o comportamento desejado é a alteração de comportamentos considerados sexualmente perigosos. Em contrapartida, uma pessoa cujo sistema motivacional é o do tipo BIS, o incentivo de alterar determinado comportamento inseguro é evitar um conjunto de consequências indesejáveis que subsequentemente, originam um conjunto de emoções negativas associadas a esse mesmo comportamento (Yan et al., 2012). Desta forma, as pessoas com uma forte predisposição para o sistema motivacional BAS devem ser especialmente sensíveis às mensagens positivas que focam nos ganhos a ter com determinada adoção de comportamento, enquanto os indivíduos com uma forte predisposição para o sistema motivacional BIS são muito mais sensíveis às mensagens negativas, onde estas exploram mais as perdas ao não realizar determinado tipo de comportamento (Yan et al., 2012).

Num outro estudo, Stadlthanner et al. (2022) avaliaram a eficácia da publicidade promotora da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) das empresas relativamente à proteção ambiental de forma a minimizar as alterações climáticas. Para este estudo, os investigadores consideraram como sendo

importante o papel das emoções vivenciadas pelos recetores de uma mensagem do tipo positiva ou negativa. Ao publicitar a RSC de determinada empresa, é importante compreender as emoções, uma vez que estas podem influenciar as atitudes dos consumidores em relação à organização (Lu, 2016). Recorrendo ao modelo SOR (*Stimulus Organism Response*), que também irá ser utilizado na construção do modelo conceptual da presente investigação, os autores avaliaram o impacto das emoções esperança e culpa uma vez que estas apresentam uma particular importância no estudo da publicidade da RSC (Bilandzic et al., 2017). De forma aleatória a amostra deste estudo foi submetida a dois tipos de mensagem (positivo ou negativo) relativamente a um tema relacionado com a sustentabilidade ambiental de uma empresa ficcionada. De seguida, a amostra foi submetida a um questionário onde as variáveis esperança e culpa foram avaliadas em 3 dimensões (esperança = otimista, encorajado e esperançoso; culpa = com remorsos, culpado e consciência pesada) através de uma escala de Likert (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente). Tendo em conta o tipo de mensagem utilizado, os investigadores concluíram que uma mensagem mais focada nos ganhos (positiva) suscitava na audiência um sentimento de esperança enquanto uma mensagem mais focada nas perdas (negativa) acionava sentimentos de culpa. Mais ainda, os investigadores através da recolha de dados concluíram que as variáveis esperança e culpa influencia positivamente a atitude favorável dos consumidores em relação à causa ambiental e para além disso essa atitude favorável em relação à causa tem efeitos positivos na intenção de alterar o comportamento pouco sustentáveis dos consumidores que foram submetidos às mensagens positivas e negativas.

Efeitos do tipo de mensagem no contexto emocional do espectador

Este estudo de Stadlthanner et al. (2022) apresenta um especial interesse para a presente dissertação uma vez que avalia os efeitos da tipologia de mensagem no contexto emocional do recetor da mensagem, mais concretamente a esperança e a culpa. A esperança é uma emoção tendencialmente direccionada para o futuro (Winterich & Haws, 2011a), sendo induzida pela avaliação cognitiva de um resultado futuro incerto, porém congruente, com um objetivo que é importante para o indivíduo (Chadwick, 2015) que fora submetido a determinado tipo de mensagem. A culpa normalmente emerge quando uma pessoa acredita que se envolveu em comportamentos moralmente errados e, mais ainda, quando esses mesmos comportamentos tenham prejudicado outros intervenientes (Kapoor et al., 2021), como por exemplo a transmissão involuntária de uma DST a um parceiro sexual. Relativamente ao tipo de mensagem, uma mensagem positiva focada nos ganhos enfatiza as consequências positivas que advém da realização (ou não) de determinada ação, criando no espectador um sentimento de esperança.

Em contrapartida, uma mensagem negativa focada nas perdas, atribui mais relevo as consequências negativas que surgem após a realização (ou não) de determinada ação, levando o receptor a transitar o seu estado de espírito em direção ao medo e culpa.

Desta forma, o tipo de mensagem apresenta um elevado grau de importância no estado emocional do espectador, podendo transitá-lo para uma emoção mais positiva (esperança) ou negativa (culpa), o que conseqüentemente, afeta o sucesso de determinada campanha de marketing social que em última análise representa a alteração de comportamentos, no caso deste trabalho, a alteração sexualmente perigosa. Seguindo esta linha de pensamento emerge as seguintes hipóteses:

H1a: As mensagens positivas, com maior foco nos ganhos suscitam maiores níveis de esperança do que as mensagens negativas focadas nas perdas.

H1b: As mensagens negativas, com maior foco nas perdas suscitam maiores níveis de culpa do que as mensagens positivas focadas nos ganhos.

O efeito das emoções (esperança e culpa) nas atitudes em relação à saúde sexual

De acordo com a investigação realizada por Stadlthanner et al. (2022) a evidência empírica apresenta resultados mistos no que diz respeito aos efeitos da esperança e da culpa nas atitudes dos consumidores. No caso da publicidade RSC das empresas no âmbito da proteção ambiental de forma a minimizar as alterações climáticas, Ojala (2012) e Nabi et al. (2018) consideram a esperança como sendo um mediador chave entre as mensagens positivas com foco nos ganhos e as atitudes dos consumidores em relação às políticas de alterações climáticas. Contrariamente, Chadwick (2015) esclarece que apesar de a esperança aumentar o interesse de uma pessoa na proteção climática, esta não tem um efeito significativo nas intenções comportamentais dessa pessoa. Mais ainda Bilandzic et al. (2017) concluíram que a esperança tem um efeito negativo nas intenções comportamentais, uma vez que mensagens positivas com foco nos ganhos reduzem a disposição de um indivíduo em fazer sacrifícios por uma causa relacionada com as alterações climáticas. Dada a disparidade nos resultados, Stadlthanner et al. (2022) consideraram relevante avaliar hipoteticamente o impacto da esperança e da culpa nas atitudes dos consumidores em relação à causa ambiental em questão.

Dada esta questão, também nesta investigação é importante avaliar os efeitos da culpa e da esperança nas atitudes dos jovens da Geração Z em relação a determinada problemática relacionada com a saúde sexual e reprodutiva. Posto isto, derivam-se as seguintes hipóteses:

H2a: A emoção esperança afeta positivamente as atitudes dos jovens da Geração Z em relação a determinada problemática relacionada com a saúde sexual e reprodutiva.

H2b: A emoção culpa afeta positivamente as atitudes dos jovens da Geração Z em relação a determinada problemática relacionada com a saúde sexual e reprodutiva.

O efeito das atitudes em relação à saúde sexual, na intenção de alterar o comportamento

A intenção comportamental representa a vontade de determinada pessoa em realizar algum tipo de ação tendo em conta as suas motivações individuais (Ajzen, 1991). Numa análise abrangente dos fatores que, segundo o modelo da Teoria do Comportamento planeado (em inglês *“Theory Planned Behavior”* – TPB), influenciam as intenções comportamentais em relação à prática de comportamentos sexualmente seguros, ao estudar uma população de estudantes universitários chineses, os investigadores (Lin et al., 2021) estabeleceram que a variável atitudes não se revelou como tendo uma influência significativa na intenção e praticar comportamentos sexualmente seguros. Seguindo a mesma linha de pensamento, também Wang et al. (2022) chegaram à mesma conclusão de que a variável atitudes não se revelou como sendo significativa para prever a intenção de praticar comportamentos sexualmente seguros no mesmo contexto. Em contrapartida, num outro estudo de Khani Jeihooni et al. (2019) estabeleceram uma relação preditiva entre a variável atitudes e “intenção de comportamento sexualmente seguros”, ou seja, o desenvolvimento de uma atitude positiva em relação à prática de sexo seguro influencia numa “intenção” em adotar comportamentos sexualmente seguros.

Assim sendo, surge a necessidade de avaliar qual o impacto verdadeiro da variável atitudes em relação à saúde sexual, de forma a perceber a repercussão da mesma na intenção de alterar comportamentos sexualmente perigosos por parte de jovens da Geração Z, quando estes são submetidos a um estímulo por parte de um *influencer*.

H3: Uma atitude favorável em relação à saúde sexual tem um impacto positivo nas intenções comportamentais em praticar hábitos de saúde sexual e reprodutiva seguros.

O efeito mediador das atitudes entre as emoções e as intenções comportamentais

O efeito de mediação acontece quando um construto, conhecido como construto mediador, exerce algum tipo de relação que afeta a ligação entre outros dois construtos. No caso deste estudo, a variável mediadora em causa são as atitudes. De acordo com alguns artigos, as atitudes estabelecem uma relação muito forte com as intenções comportamentais. Por exemplo, num estudo empírico de

natureza exploratória realizado por (Zheng et al., 2020), os investigadores pretendiam identificar os fatores que influenciavam os consumidores a ter um comportamento de compra “verde” (sustentável) e de que forma é que esses mesmos fatores se relacionavam com o comportamento de compra “verde”. Concluiu-se que cinco dos seis fatores propostos eram preditivos de comportamentos sustentáveis por parte dos consumidores, onde o fator atitudes revelou-se como sendo o mais importante para prever intenções comportamentais sustentáveis. Além disso, após uma análise de mediação, os investigadores confirmaram que a atitude é uma variável importante que medeia a relação entre “responsabilidade ambiental percebida” e “comportamentos de compra sustentáveis”. Numa outra investigação, (Guan, 2021) concluiu, através de um estudo que pretendia examinar as relações entre conhecimentos saúde sexual e reprodutiva, atitudes sexuais e comportamentos sexuais, a existência de um papel importante das atitudes na mediação entre os conhecimentos de saúde sexual e comportamento sexuais. Uma conclusão semelhante foi também obtida por Ou et al. (2023), que realizou um inquérito transversal a cerca de 1006 estudantes com idades compreendidas entre os 15 e os 25 anos com presença em universidades de trinta províncias distintas da China. Como conclusão do estudo os investigadores observaram que as atitudes sexuais exercem uma relação de mediação entre o conhecimento sexual e os comportamentos sexuais, onde o rendimento mensal familiar foi identificado como um indicador moderador crucial.

Mediante estes indícios científicos, manifesta-se a necessidade de explorar o papel da variável atitudes enquanto moderadora da relação existente entre as emoções (esperança e culpa) e as intenções comportamentais, nascendo assim a última hipótese em estudo:

H4a: A atitudes em relação a saúde sexual e reprodutiva, medeia a relação entre a esperança e as intenções comportamentais dos jovens das Geração Z.

H4b: A atitudes em relação a saúde sexual e reprodutiva, medeia a relação entre a culpa e as intenções comportamentais dos jovens das Geração Z.

2.4. Modelo Conceptual

O propósito desta secção é resumir a revisão de literatura que fundamenta as hipóteses formuladas e introduzir o modelo conceptual que ilustra as relações delineadas nas referidas hipóteses.

A investigação aqui apresentada, tem como principal objetivo avaliar o impacto da utilização de *influencers* na promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva junto da Geração Z, tendo em conta o tipo de mensagem (positivo *vs.* negativo), bem como as emoções (esperança *vs.* culpa) que esse tipo

de mensagem pode despertar na audiência. De seguida, pretende-se avaliar qual o impacto das emoções em relação às atitudes no que à saúde sexual diz respeito e, por último, será avaliada a influência das atitudes na intenção de alterar comportamentos (intenções comportamentais) considerados pela literatura como sendo sexualmente perigosos. Como resultado desta investigação, pretende-se estabelecer uma nova estratégia para a promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva junto das gerações mais jovens e assim oferecer um contributo para a área.

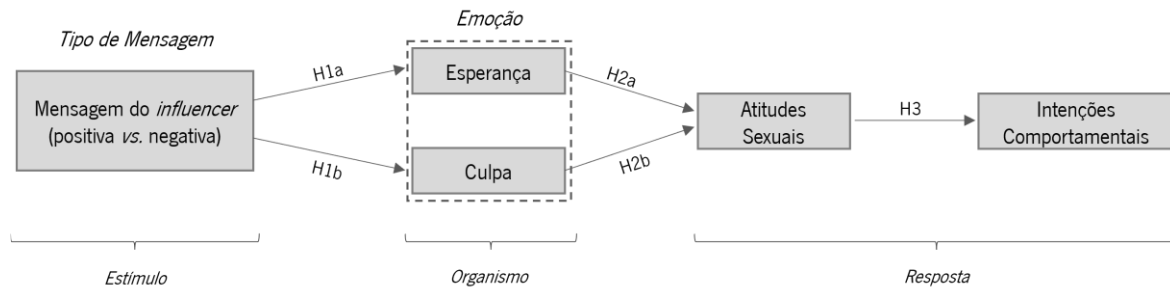


Figura 8: Modelo Conceptual

O modelo conceptual foi desenvolvido tendo por base o *SOR (Stimulus – Organism – Response) Model* criado por Mehrabian & Russell, (1974) tendo este surgido como uma crítica do *SR (Stimulus – Response) Model* concebido por Edward Thorndike (Harappa, 2020), que acreditava que a aprendizagem se resume a duas coisas: estímulo e resposta. Um exemplo clássico deste modelo, é a conhecida experiência, de Pavlov, em que o "estímulo" era a comida, e a "resposta" era a salivação (Practical Psychology, 2020). O modelo SOR, contempla o ambiente exterior, considerando que este afeta diretamente as emoções e comportamentos de um organismo, enquanto o modelo SR não. Nesta dissertação, assumimos que, a exposição a uma mensagem do tipo positiva ou negativa por parte de um *influencer* origina emoções distintas (i.e., esperança ou culpa), que por sua vez afetam as atitudes e comportamentos em relação a determinada problemática, neste caso, a prática de comportamentos perigoso de saúde sexual e reprodutiva. Neste sentido, o modelo conceptual deste estudo pretende avaliar qual o impacto que uma mensagem de um SMI (estímulo) provoca no estado emocional da audiência (organismo) e se o mesmo leva a algum tipo de atitude e intenções comportamentais (resposta). Especificamente, este estudo investiga o papel do tipo de mensagem (positiva com foco nos ganhos ou negativa com foco nas perdas) no contexto da saúde sexual e reprodutiva e o seu efeito nas respostas (atitudes e intenções comportamentais) dos consumidores (jovens da Geração Z). O nosso modelo conceptual é apresentado na Figura 8 e as hipóteses são resumidas na Tabela 7.

Tabela 7: Resumo das Hipóteses

Hipóteses	
H1a	As mensagens positivas, com maior foco nos ganhos suscitam maiores níveis de esperança do que as mensagens negativas focadas nas perdas.
H1b	As mensagens negativas, com maior foco nas perdas suscitam maiores níveis de culpa do que as mensagens positivas focadas nos ganhos.
H2a	A emoção esperança afeta positivamente as atitudes dos jovens da Geração Z em relação a determinada problemática relacionada com a saúde sexual e reprodutiva.
H2b	A emoção culpa afeta positivamente as atitudes dos jovens da Geração Z em relação a determinada problemática relacionada com a saúde sexual e reprodutiva.
H3	Uma atitude favorável em relação à saúde sexual tem um impacto positivo nas intenções comportamentais em praticar hábitos de saúde sexual e reprodutiva seguros.
H4a	A atitude em relação a saúde sexual e reprodutiva, medeia a relação entre a esperança e as intenções comportamentais dos jovens das Geração Z.
H4b	A atitude em relação a saúde sexual e reprodutiva, medeia a relação entre a culpa e as intenções comportamentais dos jovens das Geração Z.

Fonte: Elaboração própria

3. Metodologia

O propósito deste capítulo é proporcionar uma explicação detalhada e fundamentada dos métodos e procedimentos utilizados no estudo da presente investigação. Para atingir este objetivo, iremos rever o problema e os objetivos, discutir o paradigma de investigação, apresentar o desenho da pesquisa, descrever a operacionalização das variáveis, detalhar a estrutura do questionário, explicar os métodos e procedimentos de recolha de dados, abordar a metodologia de análise dos dados, e ainda discutir aspetos relacionados com a qualidade da investigação e considerações éticas.

3.1. Problemas e objetivos da investigação

Esta investigação tem como propósito avaliar, no contexto da saúde sexual, o impacto da valência da mensagem (positiva vs negativa) nas emoções percebidas em jovens da Geração Z, e avaliar o impacto que as emoções percebidas têm nas atitudes sexuais e, conseqüentemente, na intenção de alterar comportamentos sexuais em jovens da Geração Z. Partiu-se do seguinte problema de investigação:

“Qual o impacto da utilização de influencers na promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva junto da Geração Z, tendo em conta o tipo de mensagem (positivo vs. negativo) nas emoções, atitudes em relação à saúde sexual e a intenção em alterar comportamentos sexualmente perigosos?”

Em particular, com esta investigação propõe-se alcançar os seguintes objetivos gerais:

- i. Caracterizar os conceitos de Geração Z e criadores de conteúdo digital, estudando a relação entre os mesmos.
- ii. Caracterizar o conceito de hábitos de saúde sexual e reprodutiva refletindo sobre as limitações das políticas atuais, estabelecendo a importância do mesmo para a Geração Z.
- iii. Avaliar a influência do tipo de mensagem positiva vs. negativa e do papel do marketing social para a promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva.
- iv. Avaliar o impacto do tipo de mensagem na emoção percebida pela audiência (esperança vs. culpa).
- v. Avaliar o impacto da emoção nas atitudes em relação à saúde sexual e reprodutiva.

- vi. Avaliar o impacto das atitudes em relação à saúde sexual e reprodutiva nas intenções em alterar os hábitos sexualmente perigosos.

A saúde sexual e reprodutiva constitui um dos parâmetros fundamentais para avaliar o nível de saúde geral de qualquer sociedade. Tendo em conta que a Geração Z é um grupo onde a prática de comportamentos sexualmente perigosos apresenta uma forte expressão e além disso é a Geração nativa digital que convive diariamente com *influencers*, a utilização destes para a promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva revela-se como uma possível alternativa para as organizações promotoras de saúde. Desta forma, surge a relevância do estudo sobre o efeito da mensagem (positiva *vs.* negativa) nas emoções (esperança *vs.* culpa) dos seguidores e consequentemente o efeito da mesma nas atitudes em relação à saúde sexual e respetiva intenção de alterar comportamentos, quando submetidos a estímulos (positivos ou negativos) por parte de *influencers*.

3.2. Paradigma da investigação

Uma investigação representa um conjunto de julgamentos e decisões por parte do investigador, fundamentados em crenças conscientes e inconscientes sobre a natureza da realidade e do conhecimento. Estas crenças podem ser identificadas como sendo “paradigmas da investigação” que de acordo com Malhotra et al. (2017) p.50 “revelam um conjunto de suposições sobre o conhecimento acordado, critérios de julgamento, campos de problemas e formas de considerá-los”. Tendo em conta os vários paradigmas e olhando para o problema e objetivos da investigação, bem como a metodologia quantitativa direcionada para o teste de hipóteses, esta investigação baseia-se num paradigma realista crítico. Este paradigma em particular fundamenta-se principalmente em métodos quantitativos, especificamente na utilização de questionários e experimentos, com o intuito de recolher e analisar dados estatísticos. O objetivo principal é realizar testes de hipóteses e generalizar os resultados para uma população teórica, alinhando-se assim com os objetivos da investigação em curso.

3.3. Desenho da investigação

O Desenho da Investigação representa segundo, Nunan et al. (2020), um plano estruturado, de forma a conduzir a pesquisa especificando quais são os detalhes e procedimentos cruciais para obter a informação necessária para estruturar ou resolver problemas relacionados de pesquisa. No caso desta investigação, iremos realizar um estudo conclusivo, do tipo causal tendo em conta a necessidade vigente em testar hipóteses e avaliar relações (Nunan et al., 2020), que neste caso é o impacto do tipo de mensagem (variável independente) na adoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva saudáveis (variável dependente) na Geração Z. Tendo em conta o método de pesquisa, foi concebido uma

experiência unifatorial com duas condições (*single factor two level*) (tipo de mensagem: positiva vs. negativa), do tipo entre sujeitos (*between-subjects design*) atribuídos aleatoriamente a cada um dos cenários, com o uso de *mockups* a simular uma publicação de um influencer através da rede social Instagram. Através de um questionário *online* estruturado, composto por questões fechadas e semi-fechadas, será explorado através da manipulação da variável independente (tipo de mensagem) os impactos da mesma na intenção de alterar comportamentos sexualmente perigosos na Geração Z.

3.3.1. Desenho experimental

Segundo o Glossário presente em Nunan et al. (2020) um experimento representa “[o] processo de manipulação de uma ou mais variáveis independentes e medir o seu efeito em uma ou mais variáveis dependentes enquanto as variáveis externas são controladas ” (p.903). Apesar da causalidade nunca conseguir ser comprovada de forma decisiva, a experimentação e as inferências causa-efeito, representam o auge das possibilidades de investigação. Mais ainda, os experimentos viabilizam a obtenção de equivalência entre grupos distintos por meio da distribuição aleatória de participantes (Nunan et al., 2020), em um contexto científico. Neste estudo, a manipulação de variáveis irá acontecer numa variável independente, sendo por isso considerada uma manipulação de *single factor*. Para além disso, a variável independente “tipo de mensagem” irá sofrer uma manipulação de dois tipos: mensagem positiva e mensagem negativa, sendo por isso *two-level*. Outra parte relevante do estudo, é

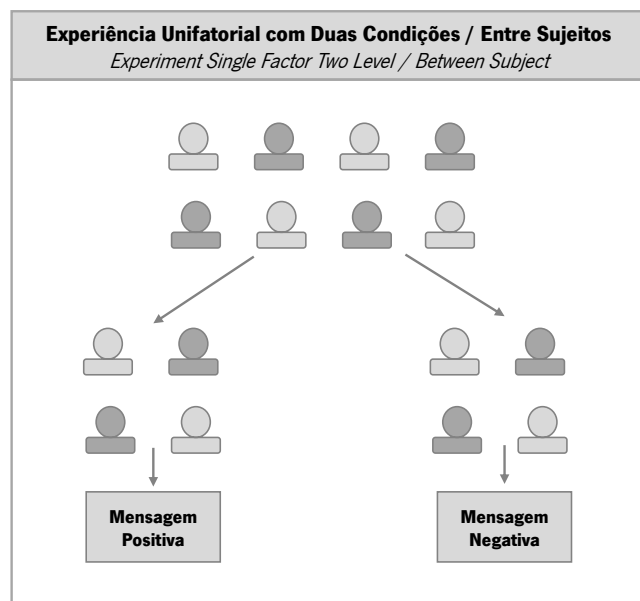


Figura 9: Ilustração do método de pesquisa adotado

Fonte: Elaboração própria

que este tipo de mensagem, irá ser distribuído de forma aleatória pela população, gerando amostras aleatórias para cada um dos grupos. Cada grupo recebe apenas uma das condições manipuladas, como ilustra a Figura 9.

Este experimento foi concebido com base em *mockups* de publicações de uma *influencer* ficcional onde foram desenvolvidos dois cenários dissemelhantes, ou seja, num cenário a mensagem utilizada para a consciencialização sobre a saúde sexual e reprodutiva, era positiva e noutro, negativa. O desenvolvimento dos cenários foi realizado pelo investigador utilizado o *software* de edição de imagem

Adobe Illustrator. As imagens utilizadas como base do *mockup*, foram retiradas de um banco de imagens gratuito sem direitos de autor que, dada a componente ficcional das ilustrações, não possuiu qualquer relação com a realidade. A personagem ficcionada que, nos dois cenários, funcionaria como uma *influencer*, é Sofia Miranda. Esta SMI ficara conhecida no panorama digital português como sendo uma pessoa que iniciou a sua carreira como *influencer* através da partilha de conteúdos relacionados com o seu *lifestyle*, tendo-se tornado, porém, com o passar do tempo cada vez mais vocal com a consciencialização sobre a saúde sexual e reprodutiva, principalmente dirigindo o seu conteúdo a adolescentes e jovens adultos. Sofia Miranda, conta já com um *Podcast* e *Website (blog)* onde partilha vários conteúdos relacionados com a prevenção, segurança, prazer, bem como uma série de cuidados a ter na vida sexual destes adolescentes/jovens adultos. Além disso, Sofia Miranda é ainda conhecida por aconselhar diretamente a sua audiência através do seu *Podcast*.



Figura 10: Perfil e *feed* de publicações e Instagram da *influencer* ficcionada: Sofia Miranda
Fonte: Elaboração própria

O desenvolvimento dos cenários, foram baseados no modelo desenvolvido por Casais & Proença (2015), demonstrado na Tabela 6. As características utilizadas em cada um dos cenários, estão compreendidas na Tabela 8.

Tabela 8: Características utilizadas na formulação dos diferentes estímulos segundo Casais & Proença (2015)

Tipo de Mensagem	
Mensagem Positiva	Mensagem Negativa
Base do argumento focado nos ganhos (benefícios) da adoção de um comportamento seguro.	Base do argumento focado nas perdas (consequências) em adotar um comportamento inseguro.
Palavras e expressões positivas tais como: proteção, prevenção e responsabilidade.	Palavras e expressões negativas tais como: risco, perigo e consequências.
Retórica empática, motivadora em tom de aconselhamento.	Retórica assustadora com base no suspense através do medo.
Cor do texto: verde.	Cor do texto: cinzento.
Pessoas com expressões motivadores e confiantes.	Pessoas com expressões assustadoras e preocupantes.

Fonte: Elaboração própria

Para além disso, de forma a tornar o exercício hipotético o mais realista possível, foram ainda acrescentadas à publicação de Instagram da *influencer* Sofia Miranda, uma descrição das mesmas, onde o mesmo raciocínio (Tabela 8) das características que diferem uma mensagem positiva de negativa, foi aplicado.

Estes dois cenários (Figura 11), foram apresentados aos participantes do estudo, no início do questionário, tendo sido distribuídos de forma aleatória, através da plataforma Qualtrics. Desta forma, cada um dos participantes recebeu apenas um dos tipos de mensagem respondendo de seguida ao questionário com base naquilo que observaram e leram. A aleatoriedade na distribuição dos estímulos, foi uma condição importante para ampliar a validade interna do experimento, com o intuito de garantir a não existência de diferenças significativas entre os participantes de cada grupo que contribuíssem para o enviesamento e, conseqüentemente, confundir as relações testadas entre variáveis (Nunan et al., 2020).

De modo a verificar a eficácia desta manipulação (“*manipulation check*”), foram realizadas duas questões iniciais. A primeira questão relacionava-se com a realidade do cenário apresentado, usando uma escala de 1 a 7 (“1 = Nada provável”, “4 = Indiferente” e “7= Muito provável”). A segunda questão, tinha como objetivo avaliar se o tipo de mensagem (positiva *vs.* negativa) perspectivado pelos participantes da amostra estava em conformidade com os pressupostos do investigador. Por isso, foi pedido aos participantes que avaliassem numa escala de diferencial semântico de sete pontos, a mensagem do cenário como sendo positiva ou negativa, pessimista ou otimista, e por último, assustadora ou motivadora. Seguidamente, solicitou-se aos participantes que respondessem às diversas questões que compõem o questionário.



Figura 11: Estímulo Positivo e Estímulo Negativo distribuído de forma aleatória
Fonte: Elaboração própria

3.3.2. Questionário

O questionário (apêndice 1.) utilizado para o desenvolvimento do estudo, foi pensado para testar o modelo e as hipóteses que pretendem responder os objetivos do estudo previamente estabelecidos. A plataforma Qualtrics foi a escolhida para desenhar e distribuir o estudo, sendo por isso um questionário *online*. O questionário e as suas escalas foram inspirados na literatura, mais concretamente no estudo desenvolvido por Stadlthanner et al. (2022), onde o efeito da mensagem foi avaliado no contexto da sustentabilidade empresarial. A utilização de um questionário como instrumento de medição e apuramento de relações entre variáveis apresenta fortes vantagens como, por exemplo, a velocidade de implementação, a relação custo benefício, a qualidade de resposta, o mitigar do impacto do entrevistador nas respostas, a qualidade dos dados e a facilidade em contactar alguns grupos-alvo (Nunan et al., 2020). Assim sendo, a utilização de um questionário, permite retirar conclusões acerca das relações entre as variáveis do modelo conceptual apresentado anteriormente, e assim responder às hipóteses desenvolvidas.

Para melhor estruturar o questionário, este foi dividido em cinco secções. Na primeira secção, é apresentado o objetivo geral do estudo fazendo-se acompanhar da garantia dos direitos dos inquiridos. Na secção seguinte é exibido o cenário ao qual os inquiridos vão ser submetidos. Tendo em conta que existem dois cenários (um de teor positivo e outro de teor negativo), estes foram distribuídos de forma aleatória através da plataforma Qualtrics. Além disso, nesta etapa é também realizado uma *manipulation check* de forma a garantir que os cenários realizados são realistas ou não. A terceira secção, através de escalas retiradas da literatura, serve para quantificar e medir o impacto da variável independente, a mensagem, nas variáveis dependentes, emoções, atitudes e intenções comportamentais. A quarta secção tem como objetivo caracterizar a pessoa inquirida pelo que pretende depreender informações sobre os seus comportamentos sexuais (de risco ou não). A quinta e última secção apresenta uma questão para avaliar a deseabilidade social e algumas questões de cariz sociodemográfico.

Tabela 9: Conteúdos do Questionário

Nº da Secção	Objetivo da Secção
Secção 1	Apresentação dos objetivos do estudo e direitos dos inquiridos
Secção 2	Apresentação dos cenários <i>Manipulation Check</i> Avaliação das Emoções
Secção 3	Avaliação das Atitudes em relação à saúde sexual Avaliação das intenções comportamentais
Secção 4	Avaliação dos comportamentos sexuais dos inquiridos
Secção 5	Avaliação da desejabilidade social Dados sociodemográficos

Fonte: Elaboração própria

Pré-teste do questionário

De forma a garantir uma maior qualidade final do estudo, o questionário foi submetido a um pré-teste com o intuito de avaliar a qualidade do mesmo e se existiam alguns aspetos que devessem ser melhorados antes de submeter o questionário final a uma amostra maior. A realização de um Pré-teste foi fundamental para a realização e lançamento do questionário final, tendo por isso um impacto significativo na base de dados final. O Pré-teste é fundamental para ajudar a combater algumas incongruências estatísticas como é o caso do *Common Method Bias*, como referenciou Podsakoff et al. (2003). Assim sendo, ao questionário original acrescentou-se quatro perguntas de escolha múltipla (sim e não) que pretendiam avaliar se o propósito geral do estudo fora bem identificado, se as perguntas se encontravam bem estruturadas se a linguagem era clara, terminando a com uma questão de resposta aberta para sugestões adicionais. O pré-teste foi então realizado a uma amostra de doze pessoas, tendo sido realizados alguns ajustamentos de acordo com o *feedback* obtido.

Na generalidade, o *feedback* recebido foi bastante positivo, indicando que o questionário era simples e de resposta fácil. Em contrapartida, em alguns casos, foram realizadas recomendações que, foram seguidas. Exemplos dessas recomendações, foi a abolição de secções introdutórias dos construtos, optando por uma introdução mais simples em cada um destes, isto é, uma apresentação do construto seguido da pergunta sobre o mesmo. Desta forma foi possível garantir uma maior brevidade na leitura e respostas por participante. Outra recomendação sugerida, foi a de poder ver o estímulo enquanto se respondia a perguntas sobre o construto. Ora, uma vez que essa função não era possível

no Qualtrics, inseriu-se a opção de o participante poder voltar atrás, algo que foi recomendado ao longo do estudo, caso fosse necessário reavivar a memória do participante. A última sugestão, está relacionada com uma pergunta que se insere na secção das intenções comportamentais, onde inicialmente, se perguntava aos participantes sobre a probabilidade de recomendarem a familiares e amigos, a terem mais cuidado nos seus hábitos sexuais, depois da publicação da *influencer* fictícia, Sofia Miranda. Ora, a sugestão foi acrescentar ao grupo de pessoas a aconselhar, o(s) parceiro(s) sexual(ais) dos participantes o que, depois de alguma consideração, fez todo o sentido em corrigir no questionário final.

Viés do Método Comum (Common Method Bias)

Dada a origem da recolha de dados utilizados neste estudo, isto é, uma amostra que contém as respostas de vários participantes a um mesmo questionário (método comum), poderão existir alguns erros sistemáticos de medição, o que pode constituir um problema para a qualidade geral da amostra. Um exemplo desse tipo de problema, seria o viés de método comum (*common method bias*) que pode influenciar a validade e fiabilidade dos itens bem como a covariação entre os construtos latentes (MacKenzie & Podsakoff, 2012). Seguindo as recomendações de Podsakoff et al. (2003) para tentar contrariar o *Common Method Bias*, foi realizado um questionário curto com perguntas claras e precisas, garantindo a confidencialidade e anonimato das respostas dos participantes, realização de um pré-teste, a utilização de escalas validadas pela literatura e uma separação clara dos diferentes construtos no questionário.

3.3.3. Escalas

Para avaliar as hipóteses delineadas, procedeu-se à análise de diversas escalas previamente investigadas na literatura científica. Dentre estas, uma foi selecionada para cada variável, sendo necessário em alguns casos realizar adaptações específicas. Uma delas foi a tradução das escalas uma vez que estas se encontravam-se originalmente em inglês, pelo que foi realizado o método de tradução e re-tradução (*back traslation*) no qual, numa primeira fase, foi traduzida a escala e, numa segunda fase, foi realizada uma tradução reversa por uma pessoa fluente na língua inglesa, tendo sempre em atenção a equivalência lexical e idiomática (Saunders et al., 2007). Esta secção pretende avaliar cada uma das escalas utilizadas para medir e avaliar cada uma das variáveis em estudo.

Avaliação das Emoções

A escala utilizada para avaliar o impacto do tipo de mensagem nas variáveis emoções, atitudes e intenções comportamentais, foi uma escala desenvolvida por Stadlthanner et al. (2022) que, por estar

originalmente escrita em inglês, foi traduzida para a língua portuguesa. Assim sendo, esta escala pretendeu avaliar seis possíveis emoções relacionadas os sentimentos: três relacionadas com esperança e três relacionadas com culpa. Todos estes itens foram avaliados através de uma escala de Likert de sete pontos em que “1=Discordo Totalmente”, “4 = Indiferente” e “7= Concordo totalmente”.

Tabela 10: Escala avaliadora das emoções

Emoções Gerais	Emoções Específicas
	Otimista (Optimistic)
Esperança (Hope)	Encorajado (Encouraged)
	Esperançoso (Hopeful)
	Remorso (Remorseful)
Culpa (Guilt)	Culpado (Guilty)
	Consciência pesada (Conscience-stricken)

Fonte: Traduzida e adaptada de Stadlthanner et al. (2022)

Avaliação das Atitudes

Para avaliar o impacto das emoções nas atitudes dos *Gen Z* foi utilizada uma escala também presente no estudo de Stadlthanner et al. (2022). À semelhança do construto anterior, esta escala foi traduzida porém, desta vez, adaptada ao contexto da saúde sexual e reprodutiva, uma vez que a mesma foi utilizada inicialmente no contexto da consciencialização ambiental das empresas corporativas (*CSR Advertising*). Nesta escala foi pedido aos participantes do estudo que avaliassem o seu grau de concordância com algumas afirmações, utilizando uma escala de Likert de sete pontos ancorada em “1 = Discordo totalmente”, “4 = Indiferente” e “7 = Concordo totalmente”.

Tabela 11: Escala que avalia as atitudes em relação à causa da saúde sexual e reprodutiva

Escala em Inglês	Escala traduzida e adaptada
I am concerned about the use of disposable cups for beverages like coffee	Estou preocupado com a prática de comportamentos considerados sexualmente perigosos por parte da Geração Z (1995 - 2012)
The campaign about reducing the use of disposable cups is very important to me.	A publicação da <i>influencer</i> , cujo objetivo é o de promover a prevenção contra Doenças Sexualmente Transmissíveis (DSTs), é muito importante para mim.
It is important to assist in supporting the cause of reducing the use of disposable cups	Este tipo de campanhas realizadas por <i>influencers</i> , são importantes para a promoção de hábitos sexuais saudáveis junto da Geração Z.

Fonte: Traduzida e adaptada de Stadlthanner et al. (2022)

Avaliação das Intenções Comportamentais

Esta escala pretende avaliar de que forma é que as emoções e atitudes poderão ter influenciado as intenções comportamentais da Geração Z. À semelhança dos dois últimos construtos, também se recorreu ao trabalho desenvolvido por Stadlthanner et al. (2022). A escala inicial possuía dois itens que pretendiam avaliar as intenções em alterar determinado comportamento após ter sido submetidos ao estímulo (positivo *vs.* negativo) e as intenções em recomendar/aconselhar a familiares e amigos. Esta escala foi adaptada ao contexto da saúde sexual e reprodutiva tendo sido por isso sido feito o mesmo tipo de pergunta (intenções em alterar e recomendar), em dois contextos (testagem para DSTs e praticar hábitos sexuais mais conscientes e seguros). Esta adaptação em dois contextos foi realizada com o intuito de ir ao encontro daquilo que é inquirido na próxima escala, os comportamentos de risco, onde também lá é feita a distinção entre comportamentos seguros e testagem para DSTs. Desta forma, foram acrescentados mais dois itens do que a escala original. Nesta escala foi pedido aos participantes do estudo que avaliassem o seu grau de concordância com algumas afirmações, utilizando uma escala de Likert de sete pontos ancorada em “1 = Discordo totalmente”, “4 = Indiferente” e “7 = Concordo totalmente”.

Tabela 12: Escala que avalia as Intenções Comportamentais dos participantes

Escala em Inglês	Escala traduzida e adaptada
. . . using reusable coffee cups now?	Tenho intenções em aumentar a frequência da minha testagem para despiste de DSTs.
. . . recommending using reusable coffee cups to family and friends?	Tenho intenções em praticar hábitos sexuais mais conscientes e seguros, onde privilegio a minha saúde e a saúde do(s) meu(s) parceiro(s). Irei aconselhar os meus familiares, amigos e parceiro(a) sexual a realizarem mais frequentemente testes para despiste de DSTs. Irei aconselhar os meus familiares e amigos a serem mais conscientes e seguros nas suas práticas sexuais.

Fonte: Traduzida e adaptada de Stadlthanner et al. (2022)

Avaliação dos Comportamentos de Risco

Esta escala pretende fazer uma avaliação generalizada dos comportamentos sexuais dos participantes em estudo, uma vez que ajuda a contextualizar os seus comportamentos estabelecendo fornecendo uma perspetiva descritiva dos mesmos. Para tal foi escolhida uma escala de Fino et al. (2021) que foi desenvolvida precisamente para avaliar os comportamentos sexuais de risco numa amostra de estudantes do Reino Unido. Esta escala é constituída por seis itens que avaliam os comportamentos de risco por vários tipos de atividade sexual, isto é: sexo vaginal, oral e anal. De forma a tornar o estudo pouco invasivo foi adaptada o número de itens avaliados para quatro onde o tipo de atividade sexual não foi especificado. No estudo original, o método de medição utilizado foi uma escala de Likert de 5 pontos, porém para manter a homogeneidade do estudo, foi utilizada uma escala de Likert de sete pontos, onde desta vez “1 = Nunca Pratico” e “7 = Pratico sempre”. Além disso, dada a sensibilidade de algumas destas questões, foi ainda inserida a opção “Não quero responder”.

Tabela 13: Escala que avalia as atitudes em relação a comportamentos perigosos no contexto da Saúde sexual e reprodutiva

Escala em Inglês	Escala traduzida e adaptada
How often have you had vaginal sex without a condom?	
How often have you had anal sex without a condom?	Com que frequência teve relações sexuais sem preservativo?
How often have you performed oral sex without protection (condom or dental dam)?	
How often have you had sex while under the influence of alcohol (i.e. drunk)?	Com que frequência teve relações sexuais sob a influência de álcool (ou seja, embriagado)
How often have you had sex while under the influence of drugs or substances?	Com que frequência teve relações sexuais sob a influência de drogas ou substâncias?
How often have you had sex without a condom with someone you have just met?	Com que frequência teve relações sexuais sem preservativo, com alguém que acabou de conhecer?

Fonte: Traduzida e adaptada de (Fino et al., 2021)

Ainda sobre o mesmo construto e seguindo o mesmo raciocínio de Fino et al. (2021) realizou-se mais uma questão em formato escolha múltipla relativamente à testagem dos participantes do estudo, isto é, se o participante “Foi diagnosticado com alguma Doença Sexualmente Transmissível (DST) nos últimos 12 meses?” onde as respostas poderiam ser “Sim”, “Não”, “Não realizei teste” e “Não quero responder”.

Desejabilidade Social

Tendo em conta a sensibilidade do assunto em estudo, as respostas dos indivíduos podem por vezes ir ao encontro daquilo que é expectável influenciadas pelo contexto social em que estes estão inseridos. Com vista a identificar este grau de desejabilidade social de cada um dos participantes, recorreu-se à escala desenvolvida por Reynolds (1982) de treze itens/afirmações. Neste questionário os participantes responderam verdadeiro ou falso a cada uma das afirmações onde para efeitos estatísticos “1 = Verdadeiro” e “2 = Falso”. Ao longo dos treze itens, oito dessas afirmações representavam ações negativas e cinco dessas afirmações representavam ações positivas. As respostas dos participantes, mais tarde foram recodificadas, atribuindo valores de 0 e 1 (afirmações positivas: 1=verdadeiro e 0=falso; afirmações negativas: 1=falso e 0=verdadeiro). No final foi somado o valor de todas as respostas de cada

participante obtendo assim um resultado entre 0 e 13 em que 0 representa respostas nada socialmente desejáveis e 13 respostas extremamente socialmente desejáveis. Mais à frente na investigação, será também utilizada esta variável, como sendo uma variável de controlo que será útil para medir o potencial impacto da desejabilidade social nos resultados observados.

Tabela 14: Escala da Desejabilidade Social

Escala em Inglês	Escala traduzida
It is sometimes hard for me to go on with my work if I am not encouraged.	Por vezes, é difícil para mim continuar o meu trabalho se não for encorajado.
I sometimes feel resentful when I don't get my way.	Por vezes, sinto-me ressentido quando não consigo o que quero.
On a few occasions, I have given up doing something because I thought too little of my ability.	Em algumas ocasiões, desisti de fazer algo porque não acreditava nas minhas capacidades.
There have been times when I felt like rebelling against people in authority even though I knew they were right.	Houve alturas em que tive vontade de me revoltar contra pessoas com autoridade, apesar de saber que as mesmas tinham razão.
No matter who I'm talking to, I'm always a good listener.	Independentemente da pessoa com quem estou a falar, sou sempre um bom ouvinte.
There have been occasions when I took advantage of someone.	Houve algumas ocasiões em que me aproveitei de alguém.
I'm always willing to admit it when I make a mistake.	Estou sempre disposto a admitir quando cometo um erro.
I sometimes try to get even rather than forgive and forget.	Por vezes, tento vingar-me em vez de perdoar e esquecer.
I am always courteous, even to people who are disagreeable.	Sou sempre cordial, mesmo com pessoas que me desagradam.
I have never been irked when people expressed ideas very different from my own.	Nunca me irritei quando as pessoas expressaram ideias muito diferentes das minhas.
There have been times when I was quite jealous of the good fortune of others.	Houve alturas em que tive bastante inveja da sorte dos outros.
I am sometimes irritated by people who ask favors of me.	Por vezes irritam-me pessoas que me pedem favores.
I have never deliberately said something that hurt someone's feelings.	Nunca disse deliberadamente algo que ferisse os sentimentos de alguém.

Fonte: Escala traduzida de Reynolds (1982)

3.3.4. População e Amostra

Tendo em conta o objetivo desta investigação, isto é, estudar o efeito do tipo de mensagem (positivo *vs.* negativo) em conteúdos produzidos por *influencers*, na alteração de comportamentos sexualmente perigosos na Geração Z, implica a criação de alguns critérios de exclusão. A fronteira temporal que estabelece o início e fim da Geração Z varia de autor para autor, não havendo um consenso literário sobre o mesmo. Assim sendo, para efeitos deste estudo, optou-se pelo intervalo maior encontrado durante a Revisão de Literatura, isto é de 1995 a 2012 segundo a Deloitte (2018), de forma a facilitar a recolha de dados. Para além disso, derivado da componente sexual deste estudo que, em alguns casos, pode ser considerada invasiva, achou-se por bem limitar a participação deste estudo a pessoas com maioridade. Resumindo, para participar neste estudo era necessário: (i) ter 18 anos ou mais; (ii) ter nascido durante ou depois de 1995.

Para criação de uma base de dados, através de um questionário, foram aplicados procedimentos de amostragem não probabilística, mais concretamente, por conveniência e bola de neve. A amostragem por conveniência é a técnica menos custosa, que consome menos tempo quando comparado com outras técnicas, devido à fácil acessibilidade e facilidade em medir, embora apresenta fortes limitações (Nunan et al., 2020). Uma vez que é o investigador a distribuir o questionário convenientemente escolhendo com quem o partilha, os resultados podem apresentar um enviesamento, não podendo estabelecer relações teóricas significativas e generalizadas entre as variáveis, porém pode ser utilizado para testar hipóteses e obter novas percepções (Nunan et al., 2020), e no futuro realizar mais estudos aprofundados sobre o tema. No entanto, o facto do questionário ter sido distribuído *online* nas redes sociais, sem direta influência do investigador, pôde-se em grande medida mitigar este enviesamento. Adicionalmente, usou-se uma amostragem por bola de neve, onde, a partir de um contacto inicial com um grupo de participantes se solicita que estes repassem a mensagem a outras pessoas, expandido, desta forma, o potencial de alcance de participante. As principais vantagens deste método, é aumentar a probabilidade de encontrar participantes com as características desejadas o que diminui os custos da procura, e diminui-se o efeito de enviesamento da conveniência da seleção da amostra pelo investigador. No entanto este procedimento de amostragem apresenta, à semelhança do anterior método, fortes riscos de enviesamento e distorção da amostra total (Nunan et al., 2020). O facto de os participantes terem sido selecionados aleatoriamente para cada um dos cenários contribui para diminuir o potencial enviesamento do uso de procedimentos de amostragem não probabilística (Nunan et al., 2020).

O questionário, foi distribuído através das redes sociais, nomeadamente Instagram, Facebook e WhatsApp e LinkedIn. Além disso, em alguns casos foi partilhado de forma presencial onde, depois de um pequeno *pitch* sobre o trabalho, os participantes faziam o *scan* de um código QR e pelo telemóvel era possível preencher o questionário. Este método permitiu uma recolha relativamente rápida dos dados, registando um total de 403 respostas, no tempo em que esteve ativo. Porém, após a limpeza da base de dados de respostas que não cumpriam os requisitos de idade, e de respostas que não tinham sido concluídas na totalidade, obtivemos uma base de dados compostas por respostas de **311 participantes** na sua maioria do sexo feminino (57.9%), com uma média de 23 anos de idade.

3.3.5. Depuração da base de dados

Como já foi referido anteriormente, o questionário foi desenvolvido e distribuído através da plataforma Qualtrics tendo estado disponível *online* desde 20 de dezembro de 2023 até 3 de janeiro de 2024. Terminado o período, tinham sido registadas na plataforma 403 respostas das quais foram consideradas válidas, 311 respostas (77.2%). Depois de extrair os dados da plataforma Qualtrics, utilizando as ferramentas Excel e JASP, procedeu-se a uma avaliação geral dos dados, onde numa primeira fase, foram eliminadas 77 respostas (19.1%) pelo facto de estas não estarem terminadas, ou seja, houve um abandono do participante a meio do questionário não contabilizando a sua resposta como válida. De seguida, foram excluídas 10 respostas (2.5%) uma vez que estas pessoas, depois de abrirem o questionário, denotaram que não cumpriam os requisitos necessários para participar no estudo. Por último, foram excluídas 5 respostas (1.2%), pelo facto de na secção que destinada à recolha de dados sociodemográficos, as idades submetidas não cumprem os critérios de elegibilidade do participante apresentados no início do questionário.

Em suma, foram excluídas no total 92 respostas (22.8%) o que, tendo em conta a proporção do estudo, pode ser considerado como um resultado positivo. Avaliando ainda a randomização dos questionários, 155 participantes (49.8%) receberam o Cenário Positivo como premissa inicial, enquanto os restantes 156 participantes (50.2%) foram estimulados com um Cenário Negativo, ou seja, as amostras dos dois cenários são bastante proporcionais.

3.3.6. Procedimentos de análise de dados

Inicialmente, efetuou-se uma análise descritiva e inferencial dos dados recorrendo ao *software* estatístico JASP. Foi avaliado o perfil da amostra com o intuito de confirmar a existência de uma distribuição correta e equilibrada dos cenários aleatórios – mensagem positiva e mensagem negativa, o que se verificou. Antes de proceder à análise dos dados que irá estabelecer relações, ou não, entre as

variáveis, realizou-se uma verificação das características sociodemográficas, nomeadamente o género, para garantir uma homogeneidade entre grupos, dada a distribuição aleatória dos cenários. Realizou-se também uma avaliação da compreensão e veracidade dos cenários apresentados, através dos dados recolhidos na secção do *Manipulation Check*, onde se verificou que os cenários foram corretamente identificados como sendo positivos e negativos e ainda considerados realistas. Depois disso, realizou-se uma análise estatística descritiva, que pretendia conhecer melhor a amostra traçando o seu perfil, mas também quantificar e avaliar as reações da amostra aos diferentes estímulos. Sobre este último ponto, realizou-se uma análise inferencial dos resultados de forma a testar o efeito dos dois cenários (mensagem positiva *vs.* mensagem negativa) nas emoções e assim responder às primeiras hipóteses em estudo: H1a e H1b.

Depois da análise descritiva e inferencial dos dados, foi então realizada uma análise às equações estruturais do modelo utilizando o *software* estatístico SmartPLS4, com o objetivo primordial de testar as hipóteses desenvolvidas no modelo conceptual. Realizou-se uma análise em duas etapas (*two-step approach*) seguindo assim as recomendações de Anderson & Gerbing, (1982). Na primeira etapa, foi avaliado o submodelo de medida analisando-se as qualidades psicométricas das escalas, nomeadamente, a consistência interna, validade convergente e validade discriminante dos fatores, (Hair et al., 2019). Na segunda etapa, consideramos o submodelo estrutural, avaliando as relações entre construtos com o objetivo de testar as hipóteses que dão forma ao modelo conceptual desenvolvido anteriormente.

3.4. Questões éticas de pesquisa

A ética, em termos simples, aborda se uma ação específica é certa ou errada, boa ou má. Segundo Malhotra & Miller (1998), o público tem uma tendência a desconfiar do marketing, uma vez que esta área, muitas das vezes, está associada a práticas antiéticas de dissuasão e persuasão, algo que pode ser justificado pela proximidade do marketing da opinião pública e, conseqüentemente, estar sujeito a um maior escrutínio da sociedade, quando comparado com outras áreas da gestão. Tendo isto em mente, a pesquisa de marketing é submetida a um escrutínio ainda mais rigoroso, dado que, para além dos aspetos negativos do marketing, provenientes da relação indireta com o público, a relação direta precedente da participação do público em estudos de pesquisa de marketing, concede-lhes uma exigência maior para com as questões éticas. Assim sendo, é imperativo que os profissionais de marketing no geral, e os investigadores de marketing em particular, adotem práticas éticas, porque sem

elas, a percepção dos participantes de um estudo, podem determinar como e até mesmo se a pesquisa de marketing pode, ou não, continuar (Malhotra & Miller, 1998).

Tendo este objetivo em vista, este estudo, teve a precaução de no início do questionário, informar os participantes sobre o âmbito e objetivos do questionário, bem como a identificação da instituição responsável, o tempo estimado e por último o caráter voluntário e anónimo. De forma a contribuir para o anonimato do participante, não foi solicitado nenhum dado pessoal, além do mais, toda a análise estatística foi realizada apenas no contexto desta investigação não tendo, os dados, sido partilhados com ninguém, mantendo o sigilo dos mesmos.

Por último, o presente estudo, foi apresentado à Comissão de Ética para a Investigação em Ciências Sociais e Humanas (CEICSH) da Universidade do Minho, para que a mesma pudesse assinalar, ou corrigir qualquer incongruência ética. Ora, sendo esta um organismo direcionado para a avaliação da ética das várias investigações científicas, a sua aprovação significaria que esta investigação não se encontra em nenhum incumprimento, no que à matéria de ética diz respeito. O parecer de aprovação foi favorável.

4. Análise de dados

Este capítulo, tem por desígnio expor análise dos dados provenientes da recolha de dados realizada através da aplicação de um inquérito. Numa primeira análise irá ser realizada uma análise descritiva dos dados, fazendo-se seguir de uma análise das equações estruturais que permite testar as hipóteses, estabelecendo relações estruturais entre as variáveis do modelo.

4.1. Perfil da Amostra

Esta secção, pretende apresentar o perfil da amostra refletindo sobre os seus dados sociodemográficos, cujo resumo se apresenta na Tabela 14. Como já foi mencionado, a amostra final tem 311 participantes, onde a maioria é do género feminino (58.7%), com uma idade média de 23 anos sendo que apenas foram considerados participantes com idades compreendidas entre os 18 e 28 anos. Em termos de escolaridade, grande parte da amostra possui Licenciatura (51.8%) ou Mestrado, Pós-Graduação ou MBA (35.4%). Consequentemente, e numa percentagem menor, encontram-se aqueles que tinham o Ensino Secundário (12.5%) ou o Doutoramento (0.3%).

Houve uma distribuição aleatória dos cenários (apresentados na secção da metodologia), através da plataforma Qualtrics, tendo sido esta distribuição bastante equilibrada com 155 cenários onde a Mensagem era Positiva e 156 cenários onde a Mensagem era Negativa. As amostras por tipo de mensagem também se demonstraram coerentes com a amostra total. Os dois subgrupos eram maioritariamente compostos por participantes do género feminino (58.7% na mensagem positiva e 57.1% na mensagem negativa) e com grau académico ao nível da licenciatura (52.9% na mensagem positiva e 50.6% na mensagem negativa).

Mais ainda, com o intuito de conferir a semelhança estatística entre os dois tipos de mensagem realizou-se o teste Chi Quadrado, Mann-Whitney U e t-student, respetivamente para cada uma das categorias do género, habilitações literárias e idade e comportamento de risco, respetivamente (Tabela 15). Analisando os valores, concluímos que não existem diferenças significativas entre cenários em todas as variáveis: Género ($X^2(1) = 0.088$; $p=0.767$), Nível de Escolaridade ($U_{\text{test}} = 11927$; $p=0.065$), Idade ($t(309)=-0.097$; $p=0.923$) e comportamento de risco ($t(309)=-0.066$; $p=0.947$).

Quanto aos comportamentos de risco, de uma forma geral a amostra não considera que pratica comportamentos de risco com grande frequência ($M=2.534$; $DP=1.254$). Transversalmente, tanto no cenário de mensagem positiva, como no cenário de mensagem negativa, o comportamento de risco mais frequente, é a prática de relações sexuais sem o uso de preservativo (Item 1), ainda assim mantendo-se

abaixo do nível 4 (intermédio) de frequência (M=3.801; DP=2.328). Com menos frequência surge, com uma diferença pequena do comportamento “relações sexuais sem preservativo com alguém que acabou de conhecer” (Item 4), o comportamento “relações sexuais sob a influência de drogas ou substâncias” (Item 3). Como referido, não há diferenças estatisticamente significativas quanto aos comportamentos de risco dos dois grupos de participantes.

Tabela 15: Caracterização da amostra total: variáveis sociodemográficas e Comportamentos de Risco

Variável	Categoria	Mensagem Positiva (N=155)		Mensagem Negativa (N=156)		Total (Nt=311)	
		N	%	N	%	N	%
Género ($\chi^2(1) = 0.088$; $p=0.767$)	Feminino	91	58.7%	89	57.1%	180	57.9%
	Masculino	64	41.3%	67	42.9%	131	42.1%
Nível de Escolaridade ($U_{\text{test}} = 11927$; $p=0.065$)	Ensino Secundário	19	12.3%	20	12.8%	39	12.5%
	Licenciatura	82	52.9%	79	50.6%	161	51.8%
	Mestrado, Pós-Graduação ou MBA	54	34.8%	56	35.9%	110	35.4%
	Doutoramento	0	0%	1	0.6%	1	0.3%
Idade ($t(309)=-0.097$; $p=0.923$)		M=22.57		M=22.60		M=22.59	
		DP=12.55		DP=14.27		DP=13.44	
Comportamentos de Risco ($t(309)=-0.066$; $p=0.947$)	Item 1	M=3.839		M=3.763		M=3.801	
		DP=2.309		DP=2.353		DP=2.328	
	Item 2	M=2.632		M=2.500		M=2.566	
		DP=1.671		DP=1.671		DP=1.637	
	Item 3	M=1.645		M=1.622		M=1.633	
		DP=1.385		DP=1.326		DP=1.354	
	Item 4	M=1.606		M=1.712		M=1.659	
		DP=1.370		DP=1.494		DP=1.432	
Construto	M=2.529		M=2.538		M=2.534		
	DP=1.240		DP=1.272		DP=1.254		

Nota: Nt: Frequência total; N: Frequência por categoria; %: Percentagem; M: Média; DP: Desvio Padrão.

4.2. Verificação da Manipulação (*Manipulation Check*)

De forma a estudar o impacto do tipo de mensagem nas intenções comportamentais dos participantes, foram desenvolvidos dois cenários: um onde o *post* da *influencer* continha uma mensagem

de teor positivo e o outro uma mensagem de teor negativo. As diferenças entre cenários foram estabelecidas de acordo com o modelo desenvolvido por Casais & Proença (2015). A verificação da manipulação serviu para avaliar se os cenários desenvolvidos eram realistas ou não, e se o tipo de mensagem era claramente identificado pelos participantes.

Quanto ao realismo do cenário, os participantes avaliaram numa escala de 1 a 7, em que “1=Nada Provável” e “7=Muito Provável”, o cenário apresentado como tendo um grau 5 (M=4.926; DP=1.425) de probabilidade. Quando a análise é feita por cenários, as médias são também aproximadamente de 5 onde no cenário com mensagem positiva é de 4.942 (DP=1.478) e no cenário com mensagem negativa é de 4.91 (DP=1.374), concluído que para os inquiridos os cenários são prováveis de ocorrer.

De seguida, com o objetivo de verificar se os tipos de mensagem foram bem identificados pelos participantes do estudo, foi-lhes solicitado para avaliar 3 itens através de uma escala de diferencial semântico de sete pontos com 2 adjetivos antagónicos para cada item (“1=Mensagem Negativa” e 7=Mensagem Positiva”, “1=Mensagem Pessimista e 7=Mensagem Otimista” e “1=Mensagem Assustadora e 7=Mensagem Motivadora”). Os participantes que receberam um estímulo positivo, consideraram este como sendo uma mensagem positiva (M=5.903; DP=1.409), otimista (M=5.406; DP=1.385) e motivadora (M=5.226; DP=1.673). Já no Cenário Negativo, participantes do estudo consideraram a mensagem como sendo mais positiva do que negativa (M=5.406; DP=1.358), ligeiramente mais otimista do que pessimista (M=4.09; DP=1.398), e mais assustadora do que motivadora (M=3.859; DP=1.610). Estes resultados do cenário negativo, levam a concluir que o cenário com mensagem positiva foi mais bem interpretado pelos participantes do que daquele cuja mensagem era negativa. Os resultados são apresentados na Tabela 16.

Quanto às diferenças dos cenários (Tabela 16), no que se refere ao item que avalia o realismo, parece não haver diferenças significativas entre os mesmos, ou seja, tanto no cenário com mensagem positiva, como no cenário com mensagem negativa, os participantes consideraram ambos como sendo realistas ($t(309)=0.196$; $p=0.845$), o que cumpre um dos objetivos fundamentais do investigador ao distribuir este questionário. Já nos itens de diferencial semântico, como expectável, existem diferenças estatisticamente significativas nos três itens considerados (item1: $t(309)=6.272$; $p<0.001$; item2: $t(309)=8.345$; $p<0.001$; item 3: $t(309)=7.376$; $p<0.001$).

Tabela 16: Estatística Descritiva da verificação da manipulação

Variável	Mensagem Positiva (N=155)		Mensagem Negativa (N=156)		Total (Nt=311)	
	M	DP	M	DP	M	DP
Realismo do Cenário (t(309)=0.196; $p=0.845$)	4.942	1.478	4.91	1.374	4.926	1.425
Mensagem Negativa vs. Mensagem Positiva (t(309)=6.272; $p<0.001$)	5.903	1.409	5.406	1.385	5.334	4.690
Mensagem Pessimista vs. Mensagem Otimista (t(309)=8.345; $p<0.001$)	5.406	1.385	4.09	1.398	4.746	1.538
Mensagem Assustadora vs. Mensagem Motivadora (t(309)=7.376; $p<0.001$)	5.226	1.673	3.853	1.610	4.537	1.777

Nota: Nt: Frequência total; N: Frequência por categoria; M: Média; DP: Desvio Padrão.

4.3 Avaliação dos dados e das escalas

Esta secção, tem como foco examinar a qualidade dos dados recolhidos em questionário, bem como a consistência interna das escalas adotadas neste estudo. Para o desenvolvimento do modelo foram adotadas três escalas que pretendem avaliar três construtos, são eles as emoções, as atitudes em relação à saúde sexual e as intenções comportamentais em alterar comportamentos considerados sexualmente perigosos. Para além disso, para dar algum sustento ao estudo, foram ainda avaliados os comportamentos de risco dos participantes bem com o seu grau de desejabilidade social. Depois disto, irá proceder-se à elaboração de uma análise descritiva dos construtos de acordo com as respostas dos participantes e tendo em conta o estímulo inicial: mensagem positiva vs. mensagem negativa

4.3.1. Viés de Método Comum (*Common Method Bias*)

Apesar de seguir os cuidados sugeridos por Podsakoff et al. (2003) ao longo da realização e aplicação do questionário, é sempre possível ocorrer um Viés de Método Comum (*Common Method Bias*) que inviabiliza a fiabilidade e validade dos resultados (MacKenzie & Podsakoff, 2012; Podsakoff et al., 2003). De forma a identificar a existência ou não do Viés de Método Comum, foi realizado um teste de colineariedade, seguindo assim a recomendação de Kock (2015) que desenvolveu uma abordagem prática para identificar o Viés de Método Comum através dos valores do fator de inflação de variância (VIF) do submodelo de medida encontrados através de um teste de colineariedade. No presente

estudo, após a execução do algoritmo PLS-SEM (Apêndice 3.), constatou-se que os valores VIF são no *outer model* inferiores a 3.33 em todos os casos, com exceção das emoções “culpado” em geral e em ambos os cenários, e “Consciência pesada” no cenário negativo. De uma forma geral, podemos considerar que os valores obtidos sugerem a inexistência de sérios problemas de Viés de Método Comum.

4.3.2. Normalidade dos Dados

Aferir a normalidade dos dados, apresenta-se como sendo algo imperativo para tomar decisões relativamente à tipologia de testes estatísticos a utilizar, principalmente quando pretendemos avaliar inferencialmente os dados bem como a relação entre os construtos. A normalidade, não significa necessariamente que os dados estão distribuídos de forma normal, mas antes se a base de dados pode ser moldada por uma distribuição normal. Esta normalidade pode ser avaliada de várias formas: numericamente, visualmente (graficamente) ou estatisticamente (testes estatísticos) (Gross-Sampson, 2020). A normalidade dos dados torna-se por isso uma das suposições necessárias para a realização de testes paramétricos, em caso de não normalidade, poderá transformar-se os dados voltado a realizar testes de normalidade ou então usar testes não paramétricos (Gross-Sampson, 2020).

Neste caso, iremos então analisar inicialmente, através do teste estatístico Shapiro-Wilk (*W*) no *software* JASP, a existência ou não de normalidade dos dados. Para que uma distribuição seja considerada normal o nível de significância necessita de ser maior do que 0.05, de forma a não rejeitar a H_0 = “Há uma distribuição normal dos dados”. Os resultados da testagem (apêndice 2) indica que todos os valores sem exceção, tanto no cenário positivo como negativo, são estatisticamente significativos, levando à rejeição da hipótese nula, confirmando, aparentemente, uma distribuição não normal dos dados. Ou seja, segundo o teste Shapiro-Wilk os dados não seguem uma distribuição normal.

Apesar deste resultado, não podemos, ainda, considerar estes dados como estando anormalmente distribuídos, uma vez que o teste Shapiro-Wilk apresenta algumas limitações, nomeadamente, não é capaz de detetar normalidade em amostras mais pequenas (Miot, 2017). De forma a contrariar isto, devem ser consideradas outras duas medidas: a assimetria (*skewness - sk*) e a curtose (*kurtosis - ku*) (Sarstedt et al., 2021). Numa distribuição assimétrica, os desvios positivos e negativos da média, são desiguais. A assimetria de uma distribuição representa os desvios da média, e poderá ser maior numa determinada direção do que noutra. No caso de uma assimetria positiva, os valores da média são superiores à mediana e moda. Já numa assimetria negativa, ocorre o contrário, sendo a média inferior à mediana e moda. (Nunan et al., 2020). A curtose representa uma medida relativa do pico ou achatamento da curva definida pela distribuição de frequências. Caso a curtose seja

positiva, a distribuição é mais pontiaguda do que uma distribuição normal, caso seja negativa implica que a distribuição é mais plana do que uma distribuição normal (Nunan et al., 2020). Existe algumas diferenças interpretativas entre autores, para os níveis de curtose e assimetria aceitáveis. Hair et al. (2010), consideram que os valores de assimetria e curtose aceitáveis eram, respetivamente, -2 a 2 podendo ir até -7 a 7. Já Kline (2011) refere que o valor da assimetria e da curtose, não devem ser superiores ao valor absoluto de 3 e 10 respetivamente. Analisando novamente os dados, constatamos que os valores de assimetria das variáveis estão compreendidos entre -0.749 e 0.876 no cenário da Mensagem Positiva, -0.488 e 1.190 no cenário da Mensagem Negativa. Quanto ao nível da curtose, no cenário da Mensagem Positiva, os valores estão compreendidos entre -1.135 e 1.811, já no cenário da Mensagem Negativa, estão compreendidos entre os valores -1.319 e 3.090. Assim sendo, seguindo a ótica dos autores previamente mencionados, estes desvios da normalidade, são aceitáveis, o que se traduz numa distribuição normal dos dados e consequentemente a possibilidade de aplicar testes paramétricos, para avaliar estatisticamente os resultados do estudo.

4.3.3 Consistência Interna das Escalas

A utilização de escalas para medir construtos, obriga a uma validação da confiabilidade das medidas utilizadas. A consistência interna das escalas, surge como uma solução que permite inferir até que ponto os itens são consistentes entre si quando comparados com o conjunto de itens que medem o construto.

Tradicionalmente é utilizado para medir a consistência interna, o alfa de *Cronbach* (α), que oferece uma estimativa de confiabilidade, recorrendo às intercorrelações entre os itens (Hair et al., 2021). O alfa de *Cronbach* varia entre os valores de 0 e 1, sendo que, quanto mais próximo de 1, maior a correlação entre os itens e vice-versa. Partindo das recomendações da literatura, considera-se 0.7, como sendo o valor de referência como limite inferior para inferir sobre a consistência interna das escalas (Hair et al., 2014).

Recorrendo ao *software* JASP, avaliamos os valores do alfa e ainda os valores do alfa "*if item dropped*", com o objetivo de verificar se a eliminação de algum item contribui para a melhoria significativa do alfa e, consequentemente, melhoria do construto (Tabela 17). Este procedimento, foi efetuado para a amostra total, onde foi possível verificar que todos os construtos possuem um valor de alfa de *Cronbach* superior a 0.7. Mais ainda, o único construto que pode beneficiar de alguma alteração é o construto atitudes, sendo que o único item que faria sentido eliminar, seria o primeiro, aumentando o valor do alfa em 0.019.

Tabela 17: Avaliação da consistência interna das escalas - alpha de Cronbach e alpha *if item dropped*

	Alpha de Cronbach	Alpha if item dropped
Esperança	0.830	
Otimista		0.768
Encorajado		0.773
Esperançoso		0.753
Culpa	0.891	
Remorso		0.906
Culpado		0.791
Consciência pesada		0.833
Atitudes	0.722	
Estou preocupado com a prática de comportamentos considerados sexualmente perigosos por parte da Geração Z (1995 - 2012).		0.741
A publicação da <i>influencer</i> , cujo objetivo é o de promover a prevenção contra Doenças Sexualmente Transmissíveis (DSTs), é muito importante para mim.		0.542
Este tipo de campanhas realizadas por <i>influencers</i> , são importantes para a promoção de hábitos sexuais saudáveis junto da Geração Z.		0.600
Intenções comportamentais	0.835	
Tenho intenções em aumentar a frequência da minha testagem para despiste de DSTs.		0.811
Tenho intenções em praticar hábitos sexuais mais conscientes e seguros, onde privilégio a minha saúde e a saúde do(s) meu(s) parceiro(s).		0.836
Irei aconselhar os meus familiares, amigos e parceiro(a) sexual a realizarem mais frequentemente testes para despiste de DSTs.		0.734
Irei aconselhar os meus familiares e amigos a serem mais conscientes e seguros nas suas práticas sexuais.		0.771

4.4. Análise Descritiva e inferencial dos Resultados

Nesta parte da investigação, serão observados todos os construtos do modelo conceptual que constituem a base fundamental do modelo conceptual anteriormente apresentado, são esses as emoções, as atitudes em relação à saúde sexual e reprodutiva e as intenções comportamentais em alterar comportamentos considerados sexualmente perigosos. Mais ainda, de forma a atribuir uma maior profundidade de análise aos construtos basilares do modelo, foram ainda explorados outras duas variáveis: comportamentos de risco e deseabilidade social. O primeiro, pretende avaliar como é que a

população da amostra, se posiciona em termos de práticas sexuais de risco, uma vez que a prática, ou não, de comportamentos de risco, pode influenciar a aceitação, ou não, de estímulos (positivos ou negativos) por parte de *influencers*. O segundo pretende avaliar o grau de desejabilidade de cada participante, uma vez que o tema aqui em estudo – a saúde sexual e reprodutiva – pode suscitar nas participantes respostas consideradas socialmente aceitáveis.

Os três construtos do modelo, foram avaliados numa escala de Likert de sete pontos ancorada em “1= Discordo totalmente”; “4= Indiferente” e “7 = Concordo totalmente”. A variável Comportamentos de Risco, foi quantificada também numa escala de Likert, desta vez, de sete pontos onde “1=Nunca Pratico”; “7 =Pratico Sempre” com a opção “Não quero responder”, por fim a variável desejabilidade social foi avaliada numa escala de “1=Verdadeiro” e “2=Falso”.

A análise dos dados irá ser estabelecida, com base na observação das médias, desvios padrão e diferenças entre os dois cenários, tecendo conclusões sobre a significância destas diferenças, através da utilização de alguns testes estatísticos paramétricos como é o caso da *t-student* que serve para avaliar as diferenças entre as médias. Iremos também utilizar a estimativa de Choen para interpretar a relevância dessas diferenças. Segundo a literatura observada, as diferenças de respostas entre os cenários, são significativas se forem inferiores ao nível de significância mais comum, isto é, $p < 0.05$ (Nunan et al., 2020). Quanto à magnitude das diferenças estas são consideradas, segundo Cohen (1988), como sendo pequenas se $d=[0.2 - 0.49]$, médias se $d=[0.5 - 0.79]$, grandes se $d=[0.80 - 1.29]$ e, por fim, muito grandes caso $d \geq 1.30$.

4.4.1. Emoções

As emoções, apresentam-se como sendo o resultado do estímulo inicial e que, de acordo com a interpretação do organismo, poderá ter diferentes impactos nas atitudes e consequentemente impactos nas intenções comportamentais da audiência (Mehrabian & Russell, 1974). De modo a medir o impacto do estímulo nas emoções, foi utilizada uma escala de Likert para avaliar seis emoções diferentes, três associadas a esperança (otimista, encorajado e esperançoso) e outras três associadas a culpa (remorso, culpado e consciência pesada).

Observando a Tabela 18, conseguimos inferir que as emoções relacionadas com a esperança, foram sentidas de forma mais intensa no cenário positivo ($M=4.787$; $DP=1.217$) do que quando comparado com o cenário negativo ($M=3.833$; $DP=1.249$). Já as emoções relacionadas com culpa, foram sentidas de forma mais intensa no cenário negativo ($M=2.795$; $DP=1.589$) do que no cenário positivo ($M=2.219$; $DP=1.316$).

Esta diferenças estatísticas nas médias, leva-nos a testar as primeiras duas hipóteses elaboradas anteriormente (H1a e H1b). A hipótese H1a, pretende avaliar se as mensagens positivas, com maior foco nos ganhos, suscitam níveis de esperança mais elevados, quando comparado com mensagens negativas com foco nas perdas. Por outras palavras, esta hipótese pretende avaliar se as diferenças dos níveis de esperança são diferentes nos dois grupos (mensagem positiva ou mensagem negativa) e se essas diferenças são significativas. O mesmo acontece em H1b, onde pretendemos avaliar se as diferenças dos níveis de culpa são diferentes nos dois grupos, bem como a sua significância.

Para analisar H1a e H1b recorre-se ao *t – student* e as diferenças entre as médias (Tabela 22), uma vez que, estas hipóteses, ao contrário das demais, pretendem avaliar as diferenças estatísticas entre dois grupos e se estas diferenças são estatisticamente significativas ou não. Os resultados da realização dos testes e das médias estão dispostos na Tabela 18 e, como é possível verificar, existem diferenças nas médias em cada um dos construtos. Resumidamente, o cenário onde a mensagem é positiva, suscita maiores níveis de esperança, algo que pode ser comprovado pela diferença das médias onde na Mensagem Positiva estas são superiores à Mensagem Negativa, mais ainda, esta diferença é estatisticamente significativa ($t(309)=6.822$, $p<0.001$, $d=0.774$) (Tabela 22). Inversamente, o cenário onde a mensagem é negativa, suscita maiores níveis de culpa, corroborado pelas diferenças nas médias onde esta é superior no cenário onde a mensagem é negativa, ainda que menor medida quando comparado com o construto anterior. O teste *t – student* permite avaliar que estas diferenças são estatisticamente significativas ($t(309)= -3.478$, $p<0.001$, $d= -0.394$) (Tabela 22) e, por isso, validamos as duas hipóteses.

Em suma, após realizada uma análise estatística através da análise da diferença das médias, bem como a significância desta diferença (Tabela 22), conclui-se que as Hipóteses H1a e H1b são suportadas. Esta conclusão, vai assim ao encontro daquilo que foi afirmado por Stadlthanner et al. (2022), isto é, uma mensagem mais focada nos ganhos (positiva) suscita no indivíduo um sentimento de esperança enquanto uma mensagem mais focada nas perdas (negativa/negativa) inflige sentimentos de culpa.

Tabela 18: Análise do Construto Emoção

Itens	Mensagem Positiva (N=155)		Mensagem Negativa (N=156)		Total (Nt=311)	
	M	DP	M	DP	M	DP
Esperança	4.787	1.217	3.833	1.249	4.309	1.320
Otimista	4.806	1.387	3.699	1.543	4.251	1.566
Encorajado	5.065	1.272	4.244	1.398	4.653	1.396
Esperançoso	4.555	1.315	3.577	1.558	4.064	1.521
Culpa	2.219	1.316	2.795	1.589	2.508	1.458
Remorso	2.452	1.526	3.115	1.715	2.785	1.654
Culpado	2.123	1.418	2.641	1.692	2.383	1.567
Consciência Pesada	2.097	1.418	2.628	1.731	2.363	1.602

Nota: M= média; DP= Desvio padrão.

4.4.2. Atitudes em relação à Saúde sexual e reprodutiva

As atitudes em relação ao tema da saúde sexual e reprodutiva, após o participante ter sido estimulado com uma mensagem positiva é importante para averiguar que tipo de mensagem poderá ter um maior efeito na consequente alteração de comportamentos. No contexto da proteção ambiental, Chadwick (2015) estabelece que apesar de a esperança aumentar o interesse de uma pessoa na proteção climática, esta não tem um efeito significativo nas intenções comportamentais dessa pessoa, podendo mesmo a esperança ter um efeito negativo nas intenções comportamentais (Bilandzic et al., 2017). Desta forma, nasce a necessidade de estudar este efeito no contexto da saúde sexual e reprodutiva.

A Tabela 19, proporciona-nos uma observação generalizada da amostra em relação ao construto atitudes. Nela podemos constatar que, de uma forma transversal, a Mensagem Positiva foi a que teve um maior impacto nas atitudes dos participantes apresentando médias mais elevadas nos itens, ou seja os participantes tendem a concordar mais com as afirmações abaixo dispostas, no cenário onde a mensagem é positiva (M=5.335; DP=1.186) do que no cenário de Mensagem Negativa (M=5.256; DP=1.180). Em termos de importância dos itens, aquele com o qual os participantes do estudo mais concordaram, foi o facto de considerarem que “este tipo de campanhas realizadas por *influencers*, são importantes para a promoção de hábitos sexuais saudáveis junto da Geração Z.”(M=5.826, DP=1.342). Este facto pode ser considerado importante, uma vez que atribui alguma credibilidade ao propósito inicial

do estudo, ou seja, investigar sobre uma nova possível estratégia de promover hábitos de saúde sexual e reprodutiva: através dos conteúdos produzidos pelos criadores de conteúdo digital.

Em termos de diferenças de médias do construto Atitudes entre cenários, esta é de 0.079 o que, após a realização do teste *t*- student e da análise do “d de Cohen”, concluímos que as diferenças não são estatisticamente significativas e o efeito da diferença é de pequena magnitude ($t(309)=0.589$, $p=0.556$, $d=0.067$) (Tabela 22). Isto leva-nos a concluir que nesta amostra, não é possível afirmar que um cenário onde a mensagem é positiva, tem um maior efeito nas atitudes dos participantes quando comparado com um cenário onde a mensagem é negativa.

Tabela 19: Análise do construto Atitudes em relação à saúde sexual e reprodutiva

Itens	Mensagem Positiva (N=155)		Mensagem Negativa (N=156)		Total (Nt=311)	
	M	DP	M	DP	M	DP
Atitudes	5.335	1.186	5.256	1.180	5.296	1.182
Estou preocupado com a prática de comportamentos considerados sexualmente perigosos por parte da Geração Z (1995 - 2012)	5.181	1.453	5.128	1.540	5.154	1.495
A publicação da <i>influencer</i> , cujo objetivo é o de promover a prevenção contra Doenças Sexualmente Transmissíveis (DSTs), é muito importante para mim.	4.948	1.553	4.885	1.610	4.916	1.580
Este tipo de campanhas realizadas por <i>influencers</i> , são importantes para a promoção de hábitos sexuais saudáveis junto da Geração Z.	5.877	1.345	5.776	1.342	5.826	1.342

Nota: M= média; DP= Desvio padrão.

4.4.3. Intenções Comportamentais

A intenção comportamental de um indivíduo após ter visualizado um *post* de uma *influencer* promotora de hábitos de saúde sexual e reprodutiva, revela-se como sendo o objetivo primordial da utilização desta estratégia de comunicação. Quer isto dizer que, o objetivo de um *influencer* ao promover

hábitos saudáveis, é exercer algum tipo de influência sobre os comportamentos da sua audiência, em caso de estes serem de risco.

A Tabela 20 apresenta uma vista panorâmica do construto intenções comportamentais onde, numa primeira análise, o cenário onde a mensagem é do tipo positiva apresenta maiores valores de média nos itens, em geral, e também no próprio construto, em particular. O item que mais se destacou foi a intenção de praticar hábitos sexuais mais conscientes e seguros, onde os participantes privilegiam a sua saúde e a saúde do(s) seu(s) parceiro(s). À semelhança do construto anterior, é possível concluir, sem ter realizado mais testes, que existem diferenças entre os cenários. No entanto, as diferenças não são estatisticamente significativas ($t(309)=1.159$, $p=0.247$, $d=0.131$).

Tabela 20: Análise do construto Intenções Comportamentais

Itens	Mensagem Positiva (N=155)		Mensagem Negativa (N=156)		Total (Nt=311)	
	M	DP	M	DP	M	DP
Intenções Comportamentais	5.116	1.269	4.949	1.279	5.032	1.275
Tenho intenções em aumentar a frequência da minha testagem para despiste de DSTs.	4.348	1.594	4.256	1.573	4.302	1.582
Tenho intenções em praticar hábitos sexuais mais conscientes e seguros, onde privilegio a minha saúde e a saúde do(s) meu(s) parceiro(s).	5.658	1.346	5.603	1.366	5.630	1.354
Irei aconselhar os meus familiares, amigos e parceiro(a) sexual a realizarem mais frequentemente testes para despiste de DSTs.	4.761	1.559	4.519	1.636	4.640	1.600
Irei aconselhar os meus familiares e amigos a serem mais conscientes e seguros nas suas práticas sexuais.	5.174	1.424	4.917	1.622	5.045	1.530

Nota: M= média; DP= Desvio padrão.

4.4.4. Desejabilidade Social

A decisão em inserir uma escala de “Desejabilidade Social” prende-se com o facto de o tema em estudo - a saúde sexual e reprodutiva – ser algo sensível para alguns participantes e por isso, as suas respostas podem por vezes ir ao encontro daquilo que é espectável, influenciadas pelo contexto social em que estes estão inseridos. Desta forma ao inserir esta escala da “Desejabilidade Social, é possível despistar na nossa base de dados possíveis respostas socialmente aceitáveis. Apesar desta escala ser mais usada como variável de controlo, apresenta-se aqui os seus resultados.

De forma a analisar as respostas dos participantes, estes inicialmente responderam apenas como verdadeiro ou falso a um conjunto de 13 itens. De seguida, cumprindo as diretrizes estabelecidas por Barger (2002), Nederhof (1985) e Reynolds (1982) recodificaram-se as respostas atribuindo valores de 0 e

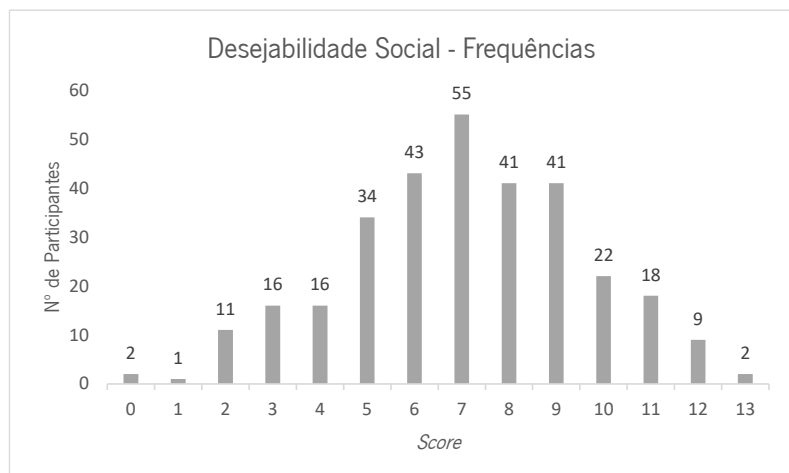


Figura 12: Gráfico com as frequências dos resultados da Desejabilidade Social
Fonte: Elaboração própria

1, somando, por fim, o valor de todas as respostas obtemos um resultado para cada participante entre 0 e 13 (em que 0 representa respostas nada socialmente desejáveis e 13 respostas extremamente socialmente desejáveis). Como é possível ver através do gráfico das frequências absolutas (Figura 12), as respostas não são, numa escala de 0 a 13 muito desejáveis socialmente. Em média o *score* de Desejabilidade Social é de 7.064 (DP=2.524). Existem ainda diferenças entre cenários, mas estas como expectável não são estatisticamente significativas ($t(309)=-0.582$; $p=0.561$), ou seja, o estímulo (positivo ou negativo) não influenciou os participantes a dar respostas mais ou menos desejáveis socialmente.

Tabela 21: Avaliação da Escala de Desejabilidade Social.

Itens	Mensagem Positiva (N=155)		Mensagem Negativa (N=156)		Total (Nt=311)	
	M	DP	M	DP	M	DP
Desejabilidade Social	6.981	2.440	7.147	2.610	7.064	2.524

Nota: M= média; DP= Desvio padrão.

4.4.6. Síntese da análise descritiva e inferencial dos dados

Uma análise descritiva realizada através da comparação das médias, revela que para todos os construtos observados, os participantes que foram estimulados por uma mensagem positiva, obtiveram médias mais elevadas, ou seja, maiores níveis de concordância com os itens dos vários construtos. Apesar de haver diferenças estatísticas em todos os construtos, através da realização do teste *t-student*, como é possível verificar na Tabela 22, nos construtos atitudes e intenções comportamentais as diferenças não são estatisticamente significativas. No entanto, no caso das emoções relacionadas com esperança e culpa verificam-se diferenças estatisticamente significativas, o que é positivo, tendo em conta que era esse o objetivo inicial na criação dos cenários. Mais ainda, a diferença estatística significativa valida as hipóteses H1a e H1b, cumprindo assim um dos primeiros objetivos deste estudo. As emoções relacionadas com esperança foram sentidas mais fortemente no cenário positivo e as emoções relacionadas com culpa foram sentidas mais fortemente no cenário negativo, revelando assim uma boa interpretação dos cenários, algo que já tinha sido confirmado pela verificação da manipulação.

Tabela 22: Comparação dos construtos

Construtos	Cenários	M	Diferenças de médias	t	df	Sig	Cohen's d
Esperança	P	<u>4.787</u>	0.954	6.822	309	<u><0.001</u>	0.774
	N	3.833					
Culpa	P	2.219	0.576	-3.478	309	<u><0.001</u>	-0.394
	N	<u>2.795</u>					
Atitudes	P	<u>5.335</u>	0.079	0.589	309	0.556	0.067
	N	5.256					
Intenções Comportamentais	P	<u>5.116</u>	0.167	1.159	309	0.247	0.131
	N	4.949					

Nota: M=Média; df: Graus de liberdade; t: valor do teste t – *student*; Sig (2- tailed): valor de significância

4.5. Análise de equações estruturais

De forma a dar por concluída esta análise de dados, será avaliada, de seguida, a qualidade do submodelo de medida e do modelo estrutural, de forma a realizar o teste das hipóteses.

Dada a complexidade do modelo, recorreu-se à avaliação das equações estruturais, para analisar a validade das hipóteses que servem de base ao mesmo. Para aferir as ligações existentes entre as variáveis, dentro do modelo, recorreu-se a uma abordagem *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) seguindo as indicações de Hair et al. (2019). O PLS-SEM enfatiza a previsão na estimativa de modelos estatísticos, nos quais as estruturas são delineadas para oferecer explicações causais e podem ser interpretadas como dependentes da variância, dado que considera a variância total, usando-a para a estimativa de parâmetros. As vantagens da utilização desta abordagem são diversas, tais como, o seu funcionamento eficaz em amostras de pequeno tamanho e modelos complexos, não fazer suposições sobre a normalidade dos dados o que lhe permite lidar facilmente com modelos de medição refletiva, formativa e ainda construtos de itens únicos. Mais ainda, o PLS-SEM, pode ser aplicado em várias situações de pesquisa, o que demonstra elevada competência na estimativa de parâmetros (Hair et al., 2021).

Foi utilizado o *software* SmartPLS4, seguindo uma abordagem de duas etapas (*two-step approach*) (Anderson & Gerbing, 1988): (1) avaliação do submodelo de medida (*outer model*) testando a propriedade psicométrica das escalas, e (2) teste do submodelo estrutural (*inner model*), ou seja, serão testadas as hipóteses do modelo conceptual.

4.5.1 Avaliação do submodelo de medida

Como referido anteriormente, a avaliação do submodelo de medida representa a primeira etapa do procedimento de avaliação das equações estruturais, que consiste no teste da propriedade psicométrica das escalas, algo que se obtém através da estimativa da fiabilidade e validade. Só depois de verificar a qualidade de medição das escalas, é que se poderá dar seguimento a análise das equações estruturais, passando para a segunda etapa,

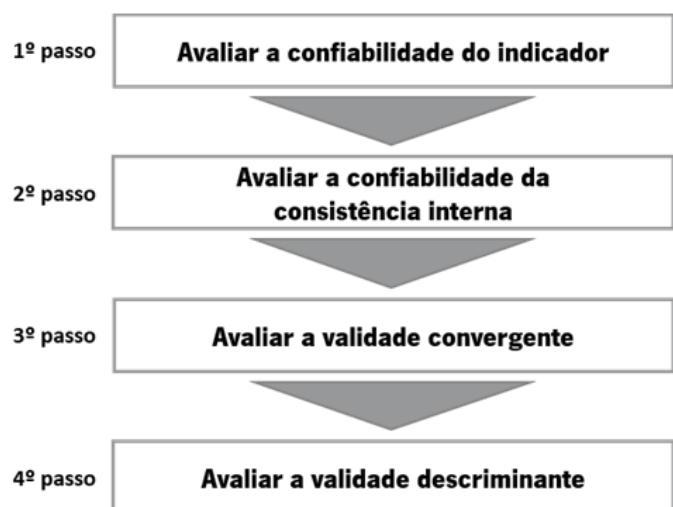


Figura 13: Procedimentos para avaliação do submodelo de medida.
Fonte: Traduzido de Hair et al. (2021)

isto é, o teste do submodelo estrutural (Hair et al., 2019).

Para dar seguimento a esta investigação, foi seguida a abordagem desenvolvida por Hair et al. (2021), representada no esquema abaixo (Figura 13). A avaliação do submodelo de medida inclui a avaliação da fiabilidade das escalas, tanto a nível do indicador (item) (confiabilidade do indicador) como a nível do construto (confiabilidade da consistência interna). A avaliação da validade centra-se na validade convergente de cada escala utilizando *average variance extracted* (AVE). Além disso, a fórmula de Fornell e Larcker (1981) e o rácio de *heterotrait-monotrait* (HTMT) das correlações permitem avaliar a validade discriminante de um construto medido de forma reflexiva em comparação com outras escalas de um construto do mesmo modelo.

Avaliação da confiabilidade dos indicadores

O primeiro passo ao analisar um modelo reflexivo, é avaliar quanta é que da variância do indicador (item) é explicada pelo construto, o que representa a confiabilidade do indicador (*indicator reliability*). Para calcular a variância explicada de um indicador é preciso calcular as cargas dos indicadores sendo que estas, de acordo com a literatura, devem ser superiores a 0.708, uma vez que, deste modo, os construtos explicam mais de 50% da variância dos itens e por isso estes tornam-se confiáveis (Hair et al., 2021). Através da execução do algoritmo PLS-SEM obtivemos resultados (Tabela 23) que demonstram a confiabilidade dos indicadores, uma vez que, na maior parte dos casos, os *outer loadings* são superiores a 0.708. No caso do cenário de Mensagem Positiva, os *scores* são efetivamente todos superiores a 0.708. Apenas em três indicadores (um em cada construto) do cenário de Mensagem Negativa é que tal premissa não se verifica, estando acima de 0.640. Numa perspetiva geral, ou seja, não fazendo a distinção por cenários, apenas um dos itens do construto atitude, é que não é superior ao valor de referência (0.685). Nestes casos, a literatura sugere que, ao invés de eliminar automaticamente tais indicadores, deve-se primeiro examinar com cuidado os efeitos da remoção dos mesmos na confiabilidade e validade dos demais indicadores do construto (Hair et al., 2021). Geralmente indicadores com cargas compreendidas entre 0.4 e 0.708 só deverão ser consideradas próprias para remoção, quando a sua eliminação origina um aumento na consistência interna do submodelo ou maior validade convergente Hair et al. (2021) (algo que vamos ver mais à frente). Tendo em conta que os pesos fatoriais estão próximos do valor de referência de 0.708 e que a sua eliminação não contribui significativamente para a melhoria das propriedades psicométricas das escalas, prosseguimos sem fazer qualquer alteração nos itens dos construtos.

Tabela 23: *Outer Loadings*

Itens	<i>Outer loadings</i>		
	MP	MN	Total
Esta publicação faz-me sentir otimista.	0.893	<u>0.656</u>	0.839
Esta publicação faz-me sentir encorajado.	0.880	0.927	0.898
Esta publicação faz-me sentir esperançoso.	0.857	0.810	0.849
Esta publicação faz-me sentir remorso.	0.730	0.823	0.791
Esta publicação faz-me sentir culpado.	0.941	0.924	0.933
Esta publicação faz-me sentir de consciência pesada.	0.959	0.957	0.962
Estou preocupado com a prática de comportamentos considerados sexualmente perigosos por parte da Geração Z (1995 - 2012).	0.726	<u>0.643</u>	0.685
A publicação da <i>influencer</i> , cujo objetivo é o de promover a prevenção contra Doenças Sexualmente Transmissíveis (DSTs), é muito importante para mim.	0.908	0.866	0.885
Este tipo de campanhas realizadas por <i>influencers</i> , são importantes para a promoção de hábitos sexuais saudáveis junto da Geração Z.	0.839	0.811	0.825
Tenho intenções em aumentar a frequência da minha testagem para despiste de DSTs.	0.815	0.792	0.800
Tenho intenções em praticar hábitos sexuais mais conscientes e seguros, onde privilégio a minha saúde e a saúde do(s) meu(s) parceiro(s).	0.768	<u>0.692</u>	0.735
Irei aconselhar os meus familiares, amigos e parceiro(a) sexual a realizarem mais frequentemente testes para despiste de DSTs.	0.885	0.897	0.890
Irei aconselhar os meus familiares e amigos a serem mais conscientes e seguros nas suas práticas sexuais.	0.845	0.835	0.840

MP= Mensagem Positiva (N=155); MN= Mensagem Negativa (N=156)

Avaliação da confiabilidade da consistência interna

Avaliada a confiabilidade dos indicadores, prosseguimos então para a avaliação da consistência Interna do submodelo de medida. Anteriormente, na secção que avalia a consistência interna das escalas, foi utilizado o alfa de *Cronbach*, pelo que, desta vez, será realizada uma avaliação da fiabilidade compósita (*Composite Reliability* – CR). Na CR, também representada por ρ_c os itens são ponderados segundo as cargas individuais dos indicadores do construto (Hair et al., 2019). A *Composite Reliability* apresenta valores limites parecidos com o alfa de *Cronbach*, porém o alfa, apresenta valores mais baixos tendo em consideração que os indicadores não são ponderados, o que faz com que a CR seja uma medida mais precisa para avaliar a confiabilidade da consistência interna (Hair et al., 2019). Segundo Hair et al. (2021), valores mais elevados de CR representam maiores níveis de confiabilidade. Valores entre 0.60 e 0.70, são considerados “aceitáveis” para estudos exploratórios, enquanto valores compreendidos entre 0.70 e 0.90 variam entre níveis satisfatórios a bons. Tendo em conta os valores

propostos e observando a Tabela 26, todos os construtos em ambos os cenários apresentam valores bons de fiabilidade. O construto que apresenta um valor mais elevado é o construto culpa tanto no cenário onde a mensagem é positiva (CR=0.909), como no cenário onde a mensagem é negativa (CR=0.930). No panorama geral, isto é, sem fazer a distinção entre cenários, os construtos apresentam bons valores de *Composite Reliability* onde o construto com maior valor é também ele a culpa (CR=0.926).

Avaliação da validade convergente

Avaliar a validade convergente de cada construto, representa o terceiro passo da análise do submodelo de medida. A validade convergente representa a medida em que o construto converge para explicar a variância dos seus itens/indicadores (Hair et al., 2021). A medida utilizada para avaliar a validade convergente de um construto é a - *Average Variance Extracted* (AVE). O AVE é calculado através do quadrado do peso fatorial estandardizado de cada indicador de um construto, sendo que o valor médio considerado aceitável deve ser igual ou superior a 0.50 (Hair et al., 2019). Observando a Tabela 26, é possível constatar que tanto para o cenário onde a mensagem é positiva como para o cenário onde a mensagem é negativa, os valores do AVE são todos superiores a 0.50, sendo que o menor e maior valor no cenário de mensagem positiva são, respetivamente, AVE = 0.685 (atitudes) e AVE = 0.779 (culpa) e no cenário de mensagem negativa são AVE = 0.607 (atitudes) e AVE = 0.816 (culpa), o que representa alguma congruência entre cenários. Sem fazer a distinção entre cenários, os valores do AVE são superiores a 0.50 também em todos os construtos, sendo que o maior valor também é no construto culpa (AVE= 0.807) e o menor no construto atitudes (AVE=0.645). Em suma, é possível constatar que existe validade convergente para todos os construtos do modelo para ambos os cenários, o que se revela como sendo algo positivo.

De forma a responder ao problema levantado anteriormente, isto é, se fazia ou não sentido eliminar itens que apresentavam valores de *outer loadings* inferiores a 0.708. Avaliamos os valores de CR e AVE retirando estes indicadores ao modelo. Fazendo isso, obtemos as seguintes diferenças (Tabela 24), onde podemos constatar que, tanto os valores CR como de AVE subiram após retirar os itens anteriormente referidos, pelo que, em termos teóricos, poderia fazer sentido retirá-los. Em contrapartida, podemos constatar que os valores de CR e de AVE antes de retirar os indicadores, já cumpriam os requisitos aconselhados pela literatura (CR \geq 0.70 e AVE \geq 0.50), pelo que, apesar da melhoria, em termos práticos, não faz sentido retirar.

Tabela 24: Comparação das métricas CR e AVE antes e depois de retirar itens ao submodelo de medida

	CR		AVE	
	Antes	Depois	Antes	Depois
1. Esperança	0.845	0.869	0.649	0.770
2. Culpa	0.930	0.931	0.816	0.818
3. Atitudes	0.820	0.866	0.607	0.763
4. Intenções Comportamentais	0.882	0.898	0.652	0.747

Nota: CR = *Composite Reliability*; AVE = *Average Variance Extracted*; Antes= o submodelo sem qualquer alteração; Depois= o modelo, retirando os itens “Emoção_1”, “Atitudes_1” e “IntComp_2”

Avaliação da validade discriminante

Por último, de forma a concluir a análise do submodelo de medida, será avaliada a validade discriminante. A validade discriminante é uma métrica que mede até que ponto um construto é empiricamente distinto dos demais construtos no modelo conceptual (Hair et al., 2021). De forma a quantificar estatisticamente Fornell & Larcker (1981) sugerem que o valor da raiz quadrada do AVE de cada construto deve ser maior do as correlações entre todos os pares de construtos com o qual se efetua uma comparação. Observando a Tabela 26, podemos confirmar que esta condição é verificada para todos os construtos no geral e também em particular nos diferentes cenários. O que isto significa em termos práticos, é que a relação entre os construtos é fraca, ou seja, não existe colineariedade entre os mesmos o que, em última análise, se revela como sendo algo positivo.

Para além da métrica de Fornell & Larcker (1981) recorreu-se ainda ao rácio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) (Henseler et al., 2015) que é definida como sendo o valor médio das correlações do indicador ao longo dos vários construtos. Problemas de validade discriminante ocorrem quando os valores HTMT são altos, por isso Henseler et al. (2015) propõe valores inferiores 0.90 ou 0.85. Utilizando o valor 0.90 como valor de referência, podemos constatar (Tabela 25) que as diferenças entre todos os construtos são significantes, com exceção da relação do construto intenções comportamentais e atitudes, no cenário de mensagem negativa. Porém, como esta métrica é bastante exigente, aceitaram-se os resultados proveniente da métrica de Fornell & Larcker (1981) que nos confere a existência de validade discriminante neste modelo. Esta validade discriminante, significa que, em última análise, os participantes deste estudo, interpretaram os construtos como sendo diferentes entre si, o que representa um dos objetivos fundamentais ao escolher as respetivas escalas.

Tabela 25: *Heterotrait–Monotrait (HTMT) ratio*

Construtos	HTMT			
	1	2	3	4
Mensagem Positiva				
1. Esperança				
2. Culpa	0.062			
3. Atitudes	0.405	0.099		
4. Intenções Comportamentais	0.532	0.124	0.848	
Mensagem Negativa				
1. Esperança				
2. Culpa	0.115			
3. Atitudes	0.342	0.171		
4. Intenções Comportamentais	0.242	0.102	<u>0.916</u>	
Total				
1. Esperança				
2. Culpa	0.088			
3. Atitudes	0.345	0.098		
4. Intenções Comportamentais	0.380	0.087	0.879	

Tabela 26: Tabela com estimativas de avaliação do submodelo de medida: fiabilidade e validade

Construtos	Alfa de Chronbach	CR	AVE	Matriz de correlação			
				1	2	3	4
Mensagem Positiva							
1. Esperança	0.850	0.909	0.769	0.877			
2. Culpa	0.880	0.912	0.779	0.045	0.882		
3. Atitudes	0.769	0.866	0.685	0.344	0.063	0.828	
4. Intenções Comportamentais	0.848	0.898	0.688	0.456	0.097	0.691	0.830
Mensagem Negativa							
1. Esperança	0.764	0.845	0.649	0.805			
2. Culpa	0.893	0.930	0.816	0.009	0.903		
3. Atitudes	0.677	0.820	0.607	0.298	0.141	0.779	
4. Intenções Comportamentais	0.819	0.882	0.652	0.245	0.091	0.697	0.808
Total							
1. Esperança	0.831	0.897	0.744	0.865			
2. Culpa	0.892	0.926	0.807	-0.066	0.907		
3. Atitudes	0.724	0.843	0.645	0.274	0.079	0.804	
4. Intenções Comportamentais	0.833	0.890	0.669	0.317	0.061	0.684	0.818

Nota: CR = *Composite Reliability*; AVE = *Average Variance Extracted*

4.5.2. Teste de invariância entre grupos

Tendo em conta que o objetivo deste grupo é avaliar e comparar as diferenças entre dois grupos amostrais (mensagem positiva e mensagem negativa) torna-se imperativo assegurar a existência de invariância entre os mesmos. Por outras palavras, testar a invariância entre grupos, é avaliar até que ponto, sob diferentes condições de observação e estudo de fenómenos, é que as operações de medição produzem efeitos semelhantes em grupos de observação diferentes. Henseler et al. (2016), desenvolveram uma abordagem para avaliar a invariância de medição de modelos compostos (MICOM), que pode ser dividido em três etapas: (1) invariância configural, (2) invariância composicional e (3) igualdade das médias e variância dos valores compósitos.

Como podemos verificar, nesta abordagem, as etapas estão hierarquicamente relacionadas, onde cada etapa representa uma condição prévia para a prosseguir no teste da invariância. Tendo isto em conta, os pressupostos são cada vez mais restritivos, sendo a terceira etapa a mais difícil de alcançar.

Na primeira etapa, pretende-se então avaliar se existe, ou não, variância configural, ou seja, se cada construto foi igualmente especificado para cada um dos grupos. Isto é observado quando os construtos são igualmente parametrizados, algo que foi possível alcançar tendo em conta a distribuição aleatória dos cenários através da plataforma Qualtrics, onde após dois grupos de pessoas terem visualizado dois estímulos diferentes (mensagem positiva ou mensagem negativa), responderam ao mesmo questionário, com as mesmas escalas e parâmetros. Além disso os *outer loadings* nos dois grupos são praticamente em todos os casos superiores a 0.708 (Hair et al., 2019) e, nos casos em que isso não acontece, vimos que não afetou a consistência interna nem a validade convergente do submodelo de medida.

Na segunda etapa procura-se avaliar a existência, ou não, de variância composicional, que se verifica quando os valores das variáveis compósitas são os mesmos entre os grupos, apesar de poder existir eventuais diferenças nas estimativas específicas do grupo (Henseler et al., 2016). Assim sendo, nesta etapa avalia-se as correlações entre as estimativas compósitas, presumindo-se que os valores das correlações sejam 1. Com o intuito de determinar a invariância composicional não devemos rejeitar a hipótese nula, ou seja, os níveis de significância devem ser superiores a 0.05 (Henseler et al., 2016). Correndo o algoritmo *Permutation Multigroup Analysis* no *software* SmartPLS4 (Tabela 27), chegou-se à conclusão de que a segunda etapa da invariância foi apenas parcialmente atingida, uma vez que o constructo esperança é inferior a 0.05 ($p=0.045$): todos os outros construtos são invariantes. De forma restrita, o não cumprimento total do pressuposto de invariância de Henseler et al. (2016), impede o seguimento da avaliação da invariância entre grupos. Porém, apenas com o intuito de verificar, podemos analisar o *step 3* que representa a análise da igualdade das médias e variância dos valores compósitos (Tabela 28). Como podemos constatar, quanto à verificação de médias esta falhou nos construtos esperança e culpa e na verificação das variâncias, esta falhou apenas para o construto culpa.

A ausência de invariância composicional para todos os construtos, implica a existência de algumas limitações como é o caso do enfraquecimento de alguns testes estatísticos, influencia a precisão dos estimadores e estimativas enviesadas relativas às diferenças entre os grupos. Apesar desta condicionante, iremos dar seguimento a análise do modelo.

Tabela 27: Segunda etapa do teste de invariância segundo o procedimento MICOM de Henseler et al. (2016)

Construtos	Original correlation	Correlation permutation mean	5.0%	Permutation p value	Invariância composicional
1. Esperança	0.981	0.994	0.982	0.045	Não
2. Culpa	0.949	0.843	0.207	0.478	Sim
3. Atitudes	0.999	0.998	0.994	0.707	Sim
4. Intenções Comportamentais	0.998	0.999	0.997	0.181	Sim

Tabela 28: Terceira etapa do teste de invariância segundo o procedimento MICOM de Henseler et al. (2016)

Construtos	Original difference	Permutation mean difference	2.5%	97.5%	Permutation p value
Média					
1. Esperança	0.735	0.007	- 0.218	0.238	0.000
2. Culpa	- 0.369	- 0.003	- 0.224	0.238	0.000
3. Atitudes	0.062	0.004	- 0.219	0.228	0.625
4. Intenções Comportamentais	0.129	0.005	- 0.228	0.235	0.245
Variância					
1. Esperança	- 0.118	0.002	- 0.374	0.359	0.544
2. Culpa	- 0.397	0.001	- 0.279	0.286	0.006
3. Atitudes	0.062	0.011	- 0.366	0.372	0.734
4. Intenções Comportamentais	- 0.037	0.006	- 0.326	0.347	0.823

4.5.3. Análise do submodelo estrutural

Após a validação da confiabilidade da medição dos construtos e de testar a invariância da medição, dá-se continuidade à abordagem de duas etapas de Anderson & Gerbing (1988), iniciando agora a segunda, e última etapa, que consolida a análise das equações estruturais. Nesta secção será testado o submodelo estrutural (*inner model*), ou seja, serão testadas as hipóteses do modelo conceptual. Este modelo, representa um conjunto de um ou mais relacionamentos de dependência que ligam os construtos de um modelo hipotético, por meio de *path coefficients* que permitem testar as hipóteses previamente estabelecidas, formuladas aquando do desenvolvimento do modelo conceptual deste estudo.

À semelhança do submodelo de medida, nesta secção, foi utilizado um procedimento adotado de Hair et al. (2021), primeiro, avaliamos o submodelo modelo estrutural, quanto à presença de colinearidade, seguindo-se da avaliação da capacidade explicativa e preditiva do modelo. De seguida avaliamos as relações estruturais que permitem testar as hipóteses desenvolvidas anteriormente. Por último, será avaliado o efeito da variável mediadora atitudes na relação entre emoções (esperança e culpa) e intenções comportamentais, terminando a análise com uma avaliação multigrupo dos dois grupos amostrais (mensagem positiva e mensagem negativa).

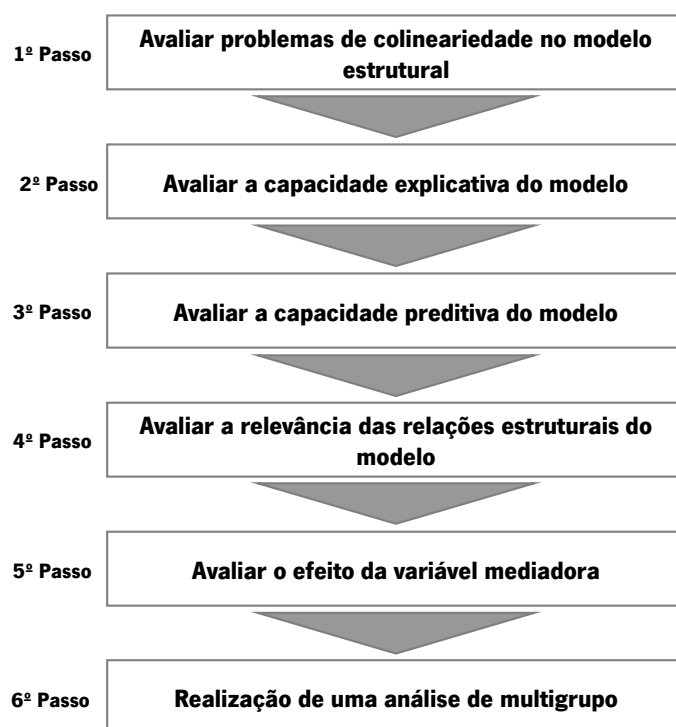


Figura 14: Procedimentos para avaliação do submodelo estrutural.
Fonte: Traduzido de Hair et al. (2021)

Avaliação de problemas de colineariedade no modelo estrutural

Os coeficientes para as relações entre construtos dos modelos estruturais são obtidos através da estimação de uma série de equações regressivas. Pelo facto de as estimativas pontuais e os erros padrão, poderem ser influenciados por correlações fortes entre os construtos preditivos, as regressões do modelo estrutural devem ser examinadas de forma a descobrir se existem, ou não, problemas de colineariedade que podem resultar num enviesamento das estimativas das relações entre construtos (Hair et al., 2021). Para avaliar a colineariedade, utiliza-se uma estimativa VIF (Variance Inflation Factor), que quantifica o grau de gravidade da colineariedade, considerando quanto da variância de um coeficiente de regressão estimado aumenta se os seus preditores estiverem correlacionados (Hair et al., 2021). Para os construtos, os valores de VIF recomendados são abaixo de 3 a 5 (Becker et al., 2015; Hair et al., 2014; Mason & Perreault, 1991) Como é possível constatar através da Tabela 29, os valores de VIF encontram-se abaixo de valor de referência o que sugere a não existência de e problemas significativos de colineariedade.

Tabela 29: Estimativas do *Variance Inflation Factor* para o submodelo estrutural

Relacionamento	VIF		
	Mensagem Positiva	Mensagem Negativa	Total
Esperança > Atitudes	1.002	1.000	1.004
Culpa > Atitudes	1.002	1.000	1.004
Atitudes > Intenções Comportamentais	1.000	1.000	1.000

Nota: VIF: *Variance Inflation Factor* (Fator de inflação da variância)

Avaliar a capacidade explicativa do submodelo estrutural

A avaliação da capacidade explicativa do submodelo estrutural, envolve examinar os coeficientes de determinação (R^2) dos construtos. O R^2 representa a variância explicada de cada construto e é uma medida que consegue mensurar a capacidade explicativa do modelo. O R^2 varia de 0 a 1, em que valores mais elevados indicam um maior poder explicativo. Normalmente, valores de referência de 0.75, 0.50 e 0.25 podem ser considerados como, respetivamente, substancial, moderado e fraco (baixo) (Hair et al., 2021). Os resultados poderão ser analisados na Tabela 30. No cenário onde a mensagem é positiva, podemos constatar que os construtos esperança e culpa explicam de forma baixa a variabilidade do construto atitudes, apenas cerca de 10.2% ($R^2=0.102$) e construto atitudes explica de forma moderada o construto intenções comportamentais, explicando 48.0% ($R^2=0.480$) da variação do construto. No cenário onde a mensagem é negativa, podemos constatar que algo muito semelhante também se verifica. Os construtos esperança e culpa explicam de forma baixa a variabilidade do construto atitudes, apenas cerca de 9.6% ($R^2=0.096$) e construto atitudes explica de forma moderada o construto intenções comportamentais, explicando 47.9% ($R^2=0.479$) da variação do construto. Alguns destes valores encontram-se abaixo dos valores de referência expostos anteriormente, porém, os valores do R^2 dependem um pouco do contexto de pesquisa em que se inserem, pelo que, em algumas matérias, o valor de R^2 inferior a 0.10 pode ser considerado como sendo satisfatório (Hair et al., 2021), por exemplo no caso das ciências sociais, como é o caso deste estudo.

Tabela 30: Avaliação do poder explicativo do modelo

	R^2	
	Mensagem Positiva	Mensagem Negativa
Atitudes	0.102	0.096
Intenções Comportamentais	0.480	0.479

Nota: R^2 : Coeficiente de determinação

Avaliar a capacidade preditiva do submodelo estrutural

O poder preditivo do modelo, relaciona-se com a capacidade que este tem de prever novas ou futuras observações (Hair et al., 2021). É possível avaliar a capacidade preditiva do modelo, recorrendo a várias estatísticas preditivas que quantificam a quantidade de erro preditivo dos indicadores de algum construto. O erro, neste contexto, é um resíduo que, quanto menor, melhor. Este erro corresponde à diferença entre os valores reais e os valores preditivos. A métrica mais frequentemente utilizada para quantificar o grau de erro preditivo é erro da raiz quadrada da média (*Root Mean Square Error* – RMSE). Outro parâmetro que pode ser usado com a mesma finalidade, é a média do erro absoluto (*Mean Absolute Error* – MAE), que mede a magnitude média de todos os erros de um conjunto de previsões sem considerar a sua direção (i.e. sub ou sobrestimação). Para interpretar estas métricas, é necessário comparar os valores de RMSE (ou MAE) de cada indicador com os valores de referência do modelo da regressão linear (*Linear Regression Model* – LM). Os valores de referência do LM são obtidos através da aplicação de uma regressão linear em cada um dos construtos dependentes. Feito isto, a capacidade preditiva do modelo é catalogada segundo as seguintes condições: (1) se todos os indicadores na análise PLS-SEM tiverem valores RMSE (ou MAE) mais baixos em comparação com a os valores de referência LM, o modelo tem um elevado poder de previsão; (2) se a maioria (ou o mesmo número) dos indicadores na análise PLS-SEM produzirem erros de previsão menores em comparação com os valores de referência de LM, isso indica um poder de previsão médio; (3) se uma minoria dos indicadores do construto dependente produzir erros de previsão PLS-SEM inferiores aos dos valores referência LM, isso indica que o modelo tem um baixo poder de preditivo; (4) se nenhum construto apresentar valores de RMSE e MAE inferiores ao valor de referência de LM, isso indica que o modelo não tem nenhuma capacidade preditiva.

Utilizando a métrica RMSE (Tabela 31) como método de comparação, podemos verificar que dos sete indicadores em estudo, apenas dois é que possuem valores de RMSE superiores aos valores de referência do modelo de regressão linear, ou seja, a maioria dos indicadores na análise PLS-SEM produzem erros de previsão inferiores aos valores de referência de LM, isso indica um poder de previsão médio.

Se, porventura, se escolhesse a métrica MAE como método de comparação, verificar-se-ia que quatro dos sete indicadores em estudo, apresentariam valores de MAE superiores aos valores de referência do modelo de regressão linear, ou seja, a minoria dos indicadores na análise PLS-SEM produzem erros de previsão inferiores aos valores de referência de LM, isso indica um poder de previsão baixo.

Tabela 31: Capacidade preditiva do modelo

	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
Atitudes_1	1.499	1.137	1.509	1.141
Atitudes_2	<u>1.496</u>	<u>1.165</u>	1.489	1.150
Atitudes_3	1.310	1.026	1.318	1.036
Intenções Comportamentais_1	<u>1.509</u>	<u>1.178</u>	1.470	1.145
Intenções Comportamentais_2	1.339	<u>1.118</u>	1.350	1.102
Intenções Comportamentais_3	1.531	<u>1.192</u>	1.533	1.185
Intenções Comportamentais_4	1.499	1.145	1.518	1.172

Nota: RMSE - *Root Mean Square Error*. MAE - *Mean Absolute Error*; LM - *Linear Regression Model*

Avaliação das relações do modelo estrutural: teste de hipóteses

Esta secção tem como principal objetivo, analisar e avaliar as relações existentes entre as variáveis do modelo e, desta forma, responder às hipóteses anteriormente desenvolvidas e assim tecer conclusões finais sobre a investigação. As hipóteses H1a e H1b já foram anteriormente validadas (Tabela 32), sendo que agora serão testadas as restantes, isto é, H2a, H2b e H3 referentes às relações entre as variáveis e H4a e H4b referente ao efeito da variável mediadora (atitudes).

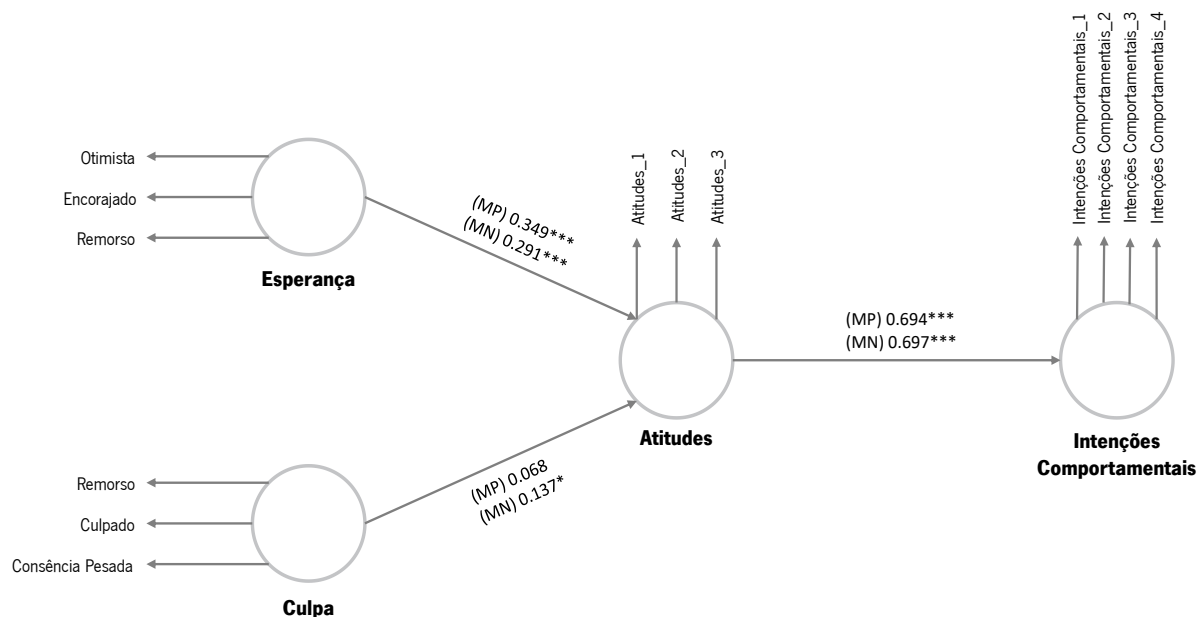


Figura 15: Modelo Estrutural

Nota: MP (Mensagem Positiva); MN (Mensagem Negativa); ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

Para examinar e testar as hipóteses H2a, H2b e H3, recorreremos ao modelo estrutural representado na Figura 15, analisamos os *path coefficients* padronizados (também representados por β - Betas), e avaliamos as relações diretas, o efeito de mediação e a realizamos uma comparação de grupos.

De forma a testar a hipótese 2a (H2a: “A emoção esperança afeta positivamente as atitudes dos jovens da Geração Z em relação a determinada problemática relacionada com a saúde sexual e reprodutiva.”) foram analisados os *path coefficients* padronizados que indicam que em ambas os cenários o construto esperança, relaciona-se positivamente com o construto atitudes (H2a_{Mensagem Positiva}: $\beta = 0.349$, $t=5.194$, $p \leq 0.001$; H2a_{Mensagem Negativa}: $\beta = 0.291$, $t=3.990$, $p \leq 0.001$), sendo esta relação estatisticamente significativa. Convém realçar que no cenário onde a mensagem é positiva, a relação é mais forte do que quando comparado com o cenário onde a mensagem é negativa. Desta forma, é possível encontrar suporte para a hipótese 2a e por isso, a esperança tem um efeito positivo nas atitudes dos jovens da Geração Z em relação à saúde sexual e reprodutiva.

Seguindo o mesmo procedimento, agora na hipótese 2b (H2b: “A emoção culpa afeta positivamente as atitudes dos jovens da Geração Z em relação a determinada problemática relacionada com a saúde sexual e reprodutiva.”) constatou-se que a relação entre o construto culpa e o construto atitudes, não é estatisticamente significativa no caso da mensagem positiva, (H2b_{Mensagem Positiva}: $\beta = 0.068$, $t=0.604$, $p=0.273$) sendo, contudo estatisticamente significativa na mensagem negativa (H2b_{Mensagem Negativa}: $\beta = 0.137$, $t=1.641$, $p=0.05$). Esta última relação faz sentido, tendo em conta que houve uma interpretação correta do cenário por parte dos participantes do estudo, ou seja os participantes estimulados com uma mensagem negativa, sentiram mais fortemente sentimentos de culpa do que aqueles que foram estimulados por uma mensagem positiva e, por isso, neste cenário a culpa não tem um impacto significativo nas atitudes. Desta forma, é possível afirmar que a hipótese 2b é apenas parcialmente suportada, mais concretamente no cenário onde a mensagem é negativa. Posto isto, verifica-se um efeito positivo parcial da culpa, nas atitudes dos jovens da Geração Z em relação à saúde sexual e reprodutiva.

A análise destas duas hipóteses permite tecer uma conclusão muito importante do estudo que é o facto de as mensagens que suscitam sentimentos de esperança (efeito positivo total) nos jovens da Geração Z, contribuem de forma mais positiva para as atitudes dos mesmos, do que as mensagens que suscitam sentimentos de culpa (efeito positivo parcial).

Para o teste da hipótese H3 (H3: “Uma atitude favorável em relação à saúde sexual tem um impacto positivo nas intenções comportamentais em praticar hábitos de saúde sexual e reprodutiva seguros.”) foram analisados os *path coefficients* padronizados, que permitiram concluir que o construto atitudes apresentam uma relação forte (a mais forte do modelo) com o construto intenções comportamentais em ambos os cenários de mensagem, sendo esta relação estatisticamente significativa. (H3_{Mensagem Positiva}: $\beta = 0.694$, $t=14.106$, $p \leq 0.001$; H3_{Mensagem Negativa}: $\beta = 0.697$, $t=15.332$, $p \leq 0.001$). Comparando os dois cenários, esta relação é mais forte no cenário onde a mensagem é negativa. Assim sendo, encontra-se suporte para a hipótese 3 e, por isso, as atitudes tem um efeito positivo nas intenções comportamentais dos jovens da Geração Z em relação à saúde sexual e reprodutiva.

Tabela 32: Relações Diretas - Testagem das hipóteses

Hipótese	Relação	β	t	p	IC 95%		Hipóteses suportadas
H1a	MP > ESP	-	6.822	<0.001	-	-	Sim
H1b	MN > CUL	-	-3.478	<0.001	-	-	Sim
Mensagem Positiva							
H2a	ESP > ATI	0.349	5.194	0.000	0.243	0.463	Sim
H2b	CUL > ATI	0.068	0.604	0.273	-0.165	0.177	Não
H3	ATI > INTC	0.694	14.106	0.000	0.612	0.772	Sim
Mensagem Negativa							
H2a	ESP > ATI	0.291	3.990	0.000	0.163	0.417	Sim
H2b	CUL > ATI	0.137	1.641	0.050	-0.006	0.255	Sim
H3	ATI > INTC	0.697	15.332	0.000	0.625	0.774	Sim

Nota: ESP: Esperança; ATI: Atitudes; INTC: Intenções Comportamentais; β : Pesos fatoriais estandardizados; t : t statistics; IC 95%: Confidence Intervals (*Bias Corrected*)

Avaliação das variáveis de controlo: Género e Desejabilidade Social

O objetivo desta análise é perceber de que forma é que a variável sociodemográfica “género” e a variável “Desejabilidade Social” poderão impactar os resultados das relações do modelo estrutural.

A necessidade de avaliar o impacto do “género” no modelo estrutural, mais concretamente nas atitudes e intenções comportamentais, prende-se com o facto de, no contexto da saúde sexual e reprodutiva existir, aparentemente, uma maior predominância de comportamentos de risco por parte dos homens quando comparado com as mulheres. Por exemplo, Puente et al. (2011) concluíram através de um estudo transversal com amostragem por *cluster* em duas fases, que incluiu 97 escolas e 9 340 alunos da Catalunha com idades compreendidas entre os 14 e os 16 anos, concluíram que os comportamentos sexuais de risco são maiores nos rapazes do que nas raparigas. Também nos estudos de Faílde Garrido et al. (2008) e Teva et al. (2009) verificou-se que, em geral, os homens tendem a ter mais parceiros sexuais do que as mulheres e também tendem a usar preservativo com menos frequência do que as mulheres nas relações sexuais. Dito de outra forma, em qualquer idade, adultos ou adolescentes, a probabilidade de insurgir em comportamentos sexuais de risco é maior entre os homens do que entre as mulheres (Lindberg et al., 2000). Relembrando aquilo que foi descrito na secção da estatística descritiva, neste estudo participaram 311 pessoas sendo que 180 (57.9%) eram participantes femininas e 131 (42.1% participantes masculinos).

Quanto à necessidade de avaliar o impacto da “desejabilidade social” no modelo estrutural, esta prende-se com o facto de, no contexto da saúde sexual e reprodutiva, as respostas dos participantes poderem ser influenciadas pela necessidade de responder de uma forma apropriada culturalmente (King, 2022). Os primeiros estudos sobre a matéria atribuíram fortes correlações entre a desejabilidade social e as intenções comportamentais e comportamentos de risco (Cruse, 1965; A. L. Edwards, 1970), ou seja os participantes, com a vontade de se encontrarem em conformidade com o seu contexto social, podem dar respostas desviadas da verdade. Em contrapartida, mais recentemente Schmitt (2017), diz-nos que “[no] final de contas, uma ampla investigação sugere que as respostas aos inquéritos sobre sexualidade são (...) maioritariamente verdadeiras”. Desta forma, torna-se necessário, avaliar se a introdução da variável “desejabilidade social” no modelo, apresenta efeitos nas relações entre variáveis. Relembrando aquilo que foi descrito na secção da estatística descritiva, na amostra em estudo, as respostas dos participantes não foram consideradas como sendo socialmente desejáveis, sendo que a média de respostas foi de 7.064 (DP=2.524), algo considerado como sendo equilibrado.

Para avaliar o efeito destas duas variáveis, redesenhou-se o modelo estrutural (Figura 16) considerando o “género” e a “desejabilidade social” como variáveis de controlo ligadas às variáveis endógenas atitude e “intenção comportamental”, de forma a perceber se as relações se alteram de forma substancial, como é possível constatar através do exemplo fornecido pela Figura 16.

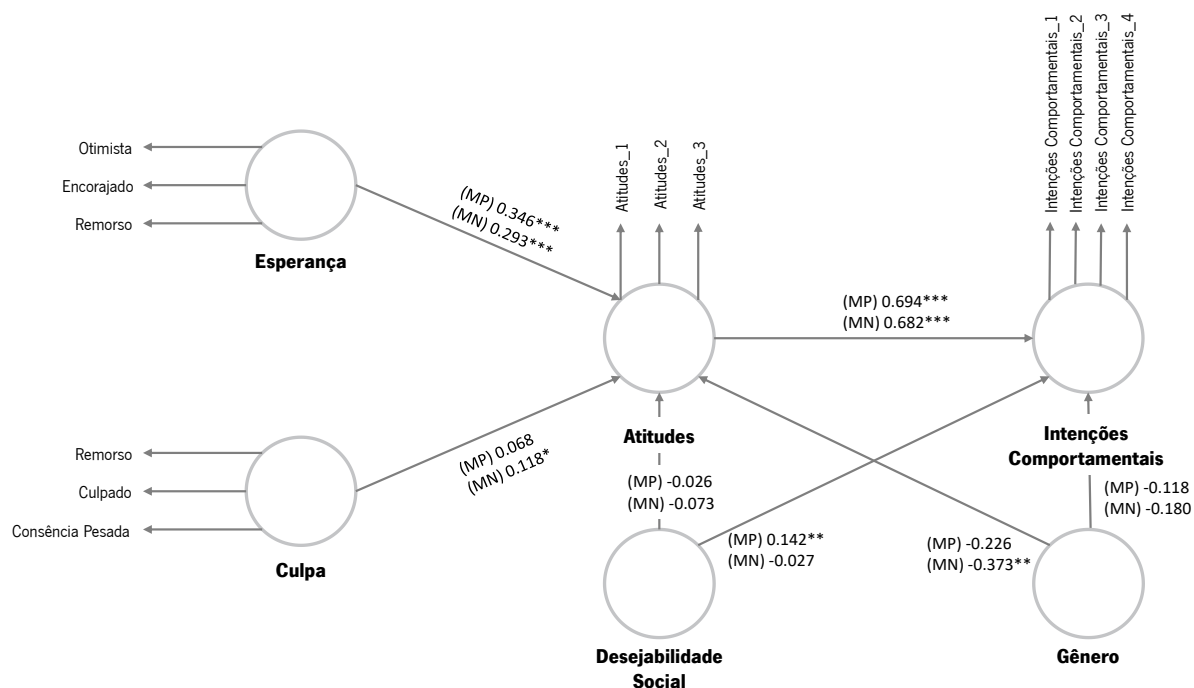


Figura 16: Modelo estrutural com as variáveis “Género” e “Desejabilidade Social”
 Nota: MP (Mensagem Positiva; MN (Mensagem Negativa); *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Tabela 33: R² dos construtos atitudes e intenções comportamentais antes e depois da introdução das variáveis de controlo

Tipo de Mensagem	R ² Atitudes		R ² Intenções Comportamentais	
	Antes	Depois	Antes	Depois
Mensagem Positiva	0.128	0.142	0.482	0.503
Mensagem Negativa	0.104	0.141	0.485	0.492

Nota: R²: Coeficiente de determinação.

Analisando a Figura 16 e Tabela 34, constata-se que a introdução da variável “género” e “desejabilidade social”, no cenário onde a mensagem é positiva, o único impacto significativo, foi influência em que a variável “desejabilidade social” teve nas intenções comportamentais ($p=0.004$),

todas as outras relações, não se revelaram como sendo estatisticamente significativas. No caso do cenário onde a mensagem é negativa, apenas a variável “género” é que demonstrou exercer alguma influência sobre a variável atitudes ($p=0.007$). Na Tabela 34 consta ainda que o impacto no nível de significância com a introdução das variáveis de controlo foi diminuto. Mais ainda, analisando os valores do R^2 (Tabela 33) constata-se que a introdução das variáveis de controlo teve um impacto pequeno, o que leva a concluir que o efeito da introdução da variável “género” é parcial, indo, por isso, parcialmente ao encontro daquilo que se verificou na literatura anteriormente exposta (Faílde Garrido et al., 2008; Lindberg et al., 2000; Puente et al., 2011; Teva et al., 2009). Também a “desejabilidade social” apresentou um impacto parcial no modelo, o que significa que, no geral, revela que as respostas dos participantes foram tendencialmente baseadas na verdade e na honestidade indo assim ao encontro do pensamento de Schmitt (2017).

Tabela 34: Comparação dos *Path Coefficients* com a introdução das variáveis de controlo

Relação	β	t	p
Modelo 1			
Mensagem Positiva			
ESP > ATI	0.349	5.194	0.000
CUL > ATI	0.068	0.604	0.273
ATI > INTC	0.694	14.106	0.000
Mensagem Negativa			
ESP > ATI	0.291	3.990	0.000
CUL > ATI	0.137	1.641	0.050
ATI > INTC	0.697	15.332	0.000
Modelo 2			
Mensagem Positiva			
ESP > ATI	0.346	5.203	0.000
CUL > ATI	0.068	0.605	0.273
ATI > INTC	0.694	14.011	0.000
DEJS > ATI	-0.026	0.366	0.357
DEJS > INTC	0.142	2.649	0.004
GEN > ATI	-0.226	1.401	0.081

GEN > INTC	-0.118	0.950	0.171
Mensagem Negativa			
ESP > ATI	0.293	3.966	0.000
CUL > ATI	0.118	1.406	0.080
ATI > INTC	0.678	13.238	0.000
DEJS > ATI	-0.073	0.908	0.182
DEJS > INTC	-0.027	0.459	0.323
GEN > ATI	-0.373	2.484	0.007
GEN > INTC	-0.180	1.417	0.078

Nota: Modelo 1: Sem variáveis de controlo; Modelo 2: com variáveis de controlo; ESP: Esperança; ATI: Atitudes; INTC: Intenções Comportamentais; DEJS: Desejabilidade Social; GEN: Género; β : Pesos fatoriais standardizados; t- t statistics

Avaliação do efeito mediação da variável atitudes

A mediação acontece quando um construto, conhecido como construto mediador, intervém entre dois outros construtos. Por outras palavras, uma alteração do construto exógeno causa uma alteração no construto mediado que por sua vez resulta numa alteração no construto endógeno no modelo estrutural. Quando acontece tal efeito acontece, a mediação pode ser uma análise estatística útil para averiguar tal efeito (Zhao et al., 2010). Por outras palavras, a mediação ajuda a explicar a relação entre a variável independente e a dependente. Neste estudo, pretendemos testar uma hipótese que afirma ter um papel mediador na variável intenções comportamentais (H4a e H4b).

Para o teste de mediação, foi escolhida uma abordagem desenvolvida por Zhao et al. (2010) e Nitzl et al. (2016) que se divide em duas etapas: (1) determinar a significância dos efeitos indiretos (de mediação) e determinar o tipo de mediação. Seguindo a proposta de Nitzl et al. (2016), foi utilizado o algoritmo *bootstrapping* do *software* SmartPLS4, sobre o modelo representado na Figura 18. No *bootstrapping*, um vasto número de amostras é derivado da amostra original, com substituição (Davison & Hinkley, 1997). O número de amostras, deve ser elevado, neste caso o número de amostras escolhido foi de 5.000. Um *path coefficient* é significativo a um nível de 5% (0.05) se o valor zero não se enquadrar nos 95% do intervalo de confiança (Hair et al., 2021). A utilização do *bootstrapping*, serviu para avaliar os efeitos indiretos específicos com o objetivo de concluir sobre a existência, ou não, de mediação. Avaliou-se também os efeitos diretos entre a variável preditor emoções (esperança e culpa) e a variável

dependente “intenções de compra” sob o efeito da variável mediadora atitudes, com o objetivo de concluir sobre o tipo de mediação.

A análise dos efeitos indiretos, representados na Tabela 35, permite constatar que a existência de um papel mediador da variável atitudes apenas se verifica, nos dois cenários, quando a emoção é esperança (H4a_{Mensagem Positiva}: $\beta = 0.207$, $t=5.017$, $p \leq 0.001$, 95% CI [0.140, 0.276]; H4a_{Mensagem Negativa}: $\beta = 0.203$, $t=3.812$, $p \leq 0.001$, 95% CI [0.133, 0.298]). Desta forma, nas hipóteses que afirmam a existência de um papel mediador da variável atitudes apenas a hipótese 4a é que apresenta evidência suficiente para ser suportada, sendo que a hipótese 4b não apresenta essa evidência e por isso não é possível suportar a hipótese.

Tabela 35: Análise da mediação - efeitos indiretos

Hipótese	Relação	β	t	p	IC 95%		Hipóteses suportadas
Mensagem Positiva							
H4a	ESP > ATI > INTC	0.207	5.017	0.000	0.140	0.276	Sim
H4b	CUL > ATI > INTC	0.030	0.494	0.311	-0.090	0.104	Não
Mensagem Negativa							
H4a	ESP > ATI > INTC	0.203	3.812	0.000	0.133	0.298	Sim
H4b	CUL > ATI > INTC	0.096	1.528	0.063	-0.035	0.178	Não

Nota: ESP: Esperança; ATI: Atitudes; INTC: Intenções Comportamentais; β : Pesos fatoriais estandardizados; t : t statistics; IC 95%: Confidence Intervals (*Bias Corrected*)

Suplementarmente, foi ainda calculado o valor do coeficiente de determinação (R^2), com, e sem o efeito da variável mediadora atitudes. Isto permite avaliar com exatidão o tamanho do efeito da mediação, ou seja, se o R^2 aumenta ou diminui com a implementação da variável mediadora. Os resultados encontram-se expostos na Tabela 36, onde é possível verificar que os valores de R^2 aumentam de forma considerável o que indica a existência de um efeito de mediação.

Tabela 36: Coeficiente de determinação

Construtos	R ² (sem a variável mediadora)		R ² (com a variável mediadora)	
	Mensagem Positiva	Mensagem Negativa	Mensagem Positiva	Mensagem Negativa
Atitudes	-	-	0.121	0.108
Intenções Comportamentais	0.240	0.081	0.534	0.487

Após confirmado a existência de um papel mediador da variável atitudes, passa-se à segunda etapa estabelecida por Zhao et al. (2010) que é a caracterização do tipo de mediação. Segundo Zhao et al. (2010), podem existir três tipos de mediação: (1) Mediação complementar (*Complementary mediation*), que ocorre quando o efeito indireto e o efeito direto são significativos e apontam na mesma direção; (2) Mediação competitiva (*Competitive mediation*), quando o efeito indireto e o efeito direto são significativos porém, apontam em direções opostas; e (3) Mediação apenas indireta (*Indirect-only mediation*) ou mediação total (*Full-mediation*) quando o efeito indireto é significativo contudo o efeito direto na presença de mediador não é significativo. Mais ainda, quando os efeitos indiretos não se revelam como sendo estatisticamente significativos, conclui-se que não existe mediação podendo esta ser também de dois tipos: (1) não mediação, apenas efeito direto (*Directonly non-mediation*), que se sucede quando o efeito direto é significativo, mas o efeito indireto não é; e (2) não mediação sem efeito (*no-effect nonmediation*), que se verifica quando nem o efeito direto nem o indireto são significativos (Zhao et al., 2010). Verificando a Figura 17 é possível verificar através de um mapa visual a abordagem descrita anteriormente.

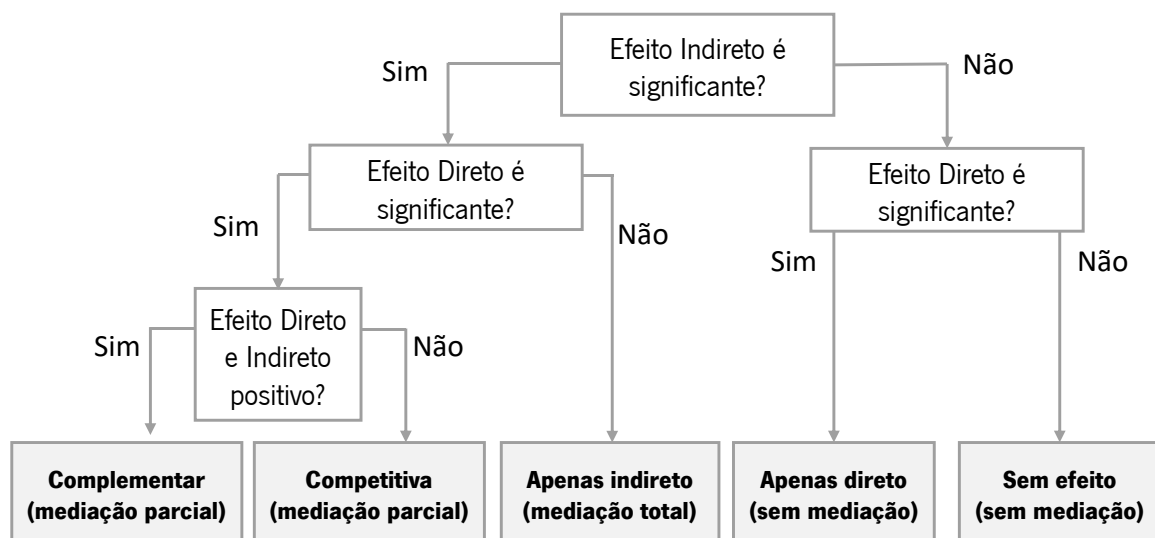


Figura 17: Procedimento para caracterizar a mediação.

Fonte: Elaboração própria com base em Zhao et al. (2010)

Continuando o procedimento explanado, iniciamos então a avaliação do efeito direto (efeito direto na presença da variável mediadora). Tendo em conta a etapa anterior, onde constatamos que o efeito indireto da relação traduzida por H4a era, nos dois cenários, significativa, e que o efeito indireto da relação traduzida H4b era, também nos dois cenários, não significativa, assumimos que a apenas a relação H4a poderá ter um efeito de mediação enquanto que a relação H4b já se assume como não tendo mediação, pelo que nesta segunda etapa iremos caracterizar Zhao et al. (2010) ambos os efeitos. Cruzando a informação do esquema representado na Figura 17 e com a informação exposta na Tabela 37 verificamos que a variável atitudes produz um efeito de mediação complementar, nos dois cenários, para a relação entre esperança e intenções comportamentais (efeito direto estatisticamente significativo; efeito direto e indireto positivo). Já para a relação entre culpa e intenções comportamentais, o efeito de mediação da variável atitudes caracteriza-se como sendo de não mediação, não existe qualquer efeito (efeito direto não é estatisticamente significativo).

Tabela 37: Análise da mediação – efeitos diretos na presença do moderador

Relação	Path Coefficients*			Tipo de mediação
	β	t	p	
Mensagem Positiva				
ESP > INTC	0.245	3.347	0.000	Mediação Complementar
CUL > INTC	0.049	0.846	0.199	Sem mediação
Mensagem Negativa				
ESP > INTC	0.041	0.773	0.220	Mediação Complementar
CUL > INTC	-0.006	0.092	0.463	Sem mediação

Nota: *Efeitos diretos na presença da variável mediadora; ESP: Esperança; ATI: Atitudes; INTC: Intenções Comportamentais; β : pesos fatoriais estandardizados; t- t statistics

Para complementar a classificação da mediação, Zhao et al. (2010) sugere medir o tamanho do efeito da mediação utilizando a estimativa VAF (Variance Accounted For) que é calculada através da divisão entre efeito indireto e efeito total sendo que o efeito total representa a soma do efeito indireto e direto (com a presença da variável mediadora, ou seja o *path coefficients*). Esta métrica estima a dimensão da variância da variável dependente que é explicada pela relação indireta através da variável mediadora.

$$VAF = \frac{\text{efeito indireto}}{(\text{efeito indireto} + \text{efeito direto})}$$

De acordo com a literatura (Hair et al., 2014), estimativas VAF acima de 80% são indicativas de mediação total enquanto que, entre 20% e 80% indicam mediação parcial e, por fim, abaixo de 20% sugerem não mediação que são indicativas. Observando a Tabela 38, verificamos que existe uma mediação total das atitudes o cenário negativo entre esperança e intenções comportamentais e parcial no cenário positivo entre a relação de esperança e culpa com “intenções comportamentais. Já na relação entre culpa e intenções comportamentais, a mudança de sinal do efeito direto (sob a presença da mediação) e, por isso o cálculo do VAF não funciona uma vez que os efeitos diretos e indiretos têm diferentes sinais (direções). Como a relação direta não é significativa (p=0.463) assumimos que mediação total (Hair et al., 2014)

. Além disso, outro indicativo o facto de os valores do efeito direto serem maiores que os valores de *Path Coefficient*, também indicativo de que existe mediação no modelo estrutural, uma vez que a diminuição dos valores com a inserção da variável mediadora, diz-nos que a introdução da mesma retira poder explicativo à relação direta sem a presença da mediadora e, por isso, a variável mediadora passa a explicar parte do modelo.

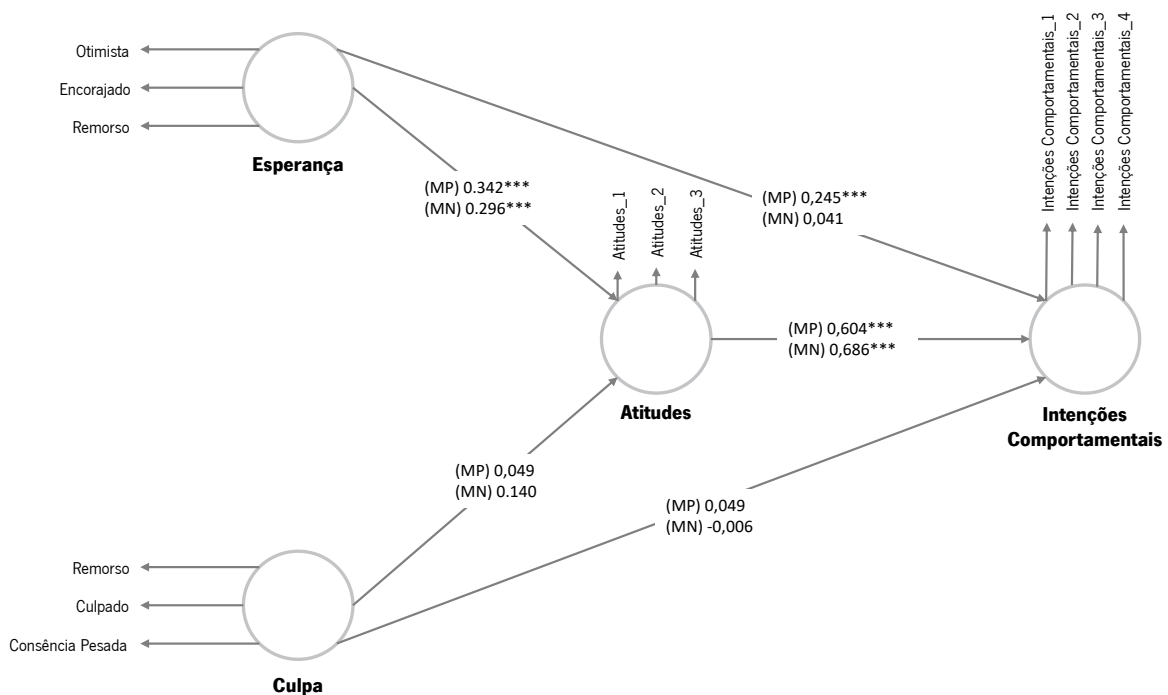


Figura 18: Modelo para avaliar os efeitos diretos e indiretos por cenários (*Path Coefficients*)
 Nota: MP (Mensagem Positiva; MN (Mensagem Negativa); ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

Tabela 38: VAF (*Variance Accounted For*), Efeito Indireto, Efeito Direto, *Path Coefficients*

Relações	Mensagem Positiva	Mensagem Negativa
Efeito Indireto ESP > ATI > INTC	0.207	0.203
Efeito Indireto CUL > ATI > INTC	0.030	0.096
Efeito Direto ESP > INTC	0.452	0.244
Efeito Direto CUL > INTC	0.078	0.090
<i>Path Coefficient</i> ESP > INTC	0.245	0.041
<i>Path Coefficient</i> CUL > INTC	0.049	-0.006
VAF ESP > ATI > INTC	46%	83%
VAF CUL > ATI > INTC	38%	-

Nota: *Path Coefficient*: representa o efeito direto na presença do mediador. Efeito Direto: representa o efeito direto sem a presença do mediador

Análise multigrupo (MGA)

Durante a análise estatística desta investigação, foi recorrente existirem diferenças nos efeitos entre os dois cenários: Mensagem Positiva e Mensagem Negativa. Apesar de não terem sido idealizado hipóteses que contemplassem as diferenças entre grupos, achou-se por bem avaliar se as diferenças observadas são estatisticamente significativas, ou não. Desta forma, esta última secção da análise estatística, pretende testar o modelo para os dois cenários através de uma análise multigrupo (*Multigroup analysis* – MGA). Para realizar esta análise, foi utilizado o procedimento recomendado de *bootstrap* PLS-MGA que compara diretamente as estimativas *bootstrap* específicas do grupo de cada amostra *bootstrap*, com o principal objetivo de estimar a significância das diferenças entre os cenários. Os resultados estão dispostos na Tabela 39.

A fim de avaliar as diferenças entre grupos, foram estimadas as relações diretas entre as variáveis sem ter em consideração a mediação. Estas relações foram testadas nas hipóteses H2a: “A emoção esperança afeta positivamente as atitudes dos jovens da Geração Z em relação a determinada

problemática relacionada com a saúde sexual e reprodutiva.”; H2b: “A emoção culpa afeta positivamente as atitudes dos jovens da Geração Z em relação a determinada problemática relacionada com a saúde sexual e reprodutiva.”; H3: “Uma atitude favorável em relação à saúde sexual tem um impacto positivo nas intenções comportamentais em praticar hábitos de saúde sexual e reprodutiva seguros.”, para cada um dos grupos. Foi ainda estimado os a significância estatística das diferenças dos efeitos indiretos, que foram testados nas hipóteses H4a: “A atitudes em relação a saúde sexual e reprodutiva, medeia a relação entre a esperança e as intenções comportamentais dos jovens das Geração Z.”; H4b: “A atitudes em relação a saúde sexual e reprodutiva, medeia a relação entre a culpa e as intenções comportamentais dos jovens das Geração Z.”

Os resultados permitem inferir que relativamente aos efeitos totais, com exceção da relação direta entre esperança e intenções comportamentais, onde a diferença é estatisticamente significativa, as demais relações apresentam-se como não sendo estatisticamente significativas. Nos efeitos indiretos, os valores de significância estatística, permitem-nos concluir que as diferenças não são estatisticamente significativas. As relações diretas, entre esperança, atitudes e esperança, intenções comportamentais, revelam-se como sendo mais fortes no cenário onde a mensagem é positiva, o que faz sentido, tendo em conta a validação de H1a que nos dizia que “As mensagens positivas, com maior foco nos ganhos suscitam maiores níveis de esperança do que as mensagens negativas focadas nas perdas.” Já as restantes relações diretas culpa, atitudes; culpa, intenções comportamentais revelaram-se como sendo mais fortes no cenário onde a mensagem é negativa o que faz sentido tendo em conta H1b; “As mensagens negativas, com maior foco nas perdas suscitam maiores níveis de culpa do que as mensagens positivas focadas nos ganhos.” A relação direta entre atitudes e intenções comportamentais também se demonstrou mais forte no cenário onde a mensagem é negativa.

Em termos de efeito indiretos, os resultados também foram ao encontro daquilo que era esperado uma vez que o efeito mediador da variável atitudes entre as variáveis esperança e intenções comportamentais revelou-se mais forte no cenário onde a mensagem é positiva.

Em suma, podemos concluir que existiu uma identificação correta dos cenários, uma vez que os sentimentos de esperança demonstraram exercer relações mais fortes no cenário onde a mensagem foi positiva e os sentimentos de culpa demonstraram exercer relações mais fortes no cenário onde a mensagem foi negativa. Porém, estas diferenças não são estatisticamente significativas com exceção da relação direta entre esperança e intenções comportamentais o que parece transmitir a ideia de que a

as mensagens positivas que conseqüentemente geram maiores sentimentos de esperança tem um impacto mais intenso e significativo nas intenções comportamentais dos jovens da Geração Z.

Tabela 39: Análise multigrupo (MGA)

Efeitos	Diferença (MP – MN)	P value (2 tailed) * (MP - MN)
	0.046	0.320
	0.204	<u>0.010</u>
Efeitos diretos entre os construtos	-0.091	0.219
	-0.055	0.264
	-0.082	0.176
Efeitos Indiretos	0.004	0.480
	-0.066	0.186

Nota: MP: Mensagem Positiva; MN: Mensagem Negativa; * p-value abaixo de 0.05 indica diferenças estatisticamente significativas entre os coeficientes de caminho de cada grupo (Sarstedt et al., 2011). Efeitos totais entre os construtos referem-se à relação direta entre os construtos sem a consideração da mediação

5. Discussão de resultados e conclusões

Inicia-se agora o último capítulo desta investigação, que pretende abordar os principais resultados deste estudo interpretados e contextualizados sobre a lente do conhecimento revisto. Mais ainda, serão revelados contributos teóricos e práticos da investigação, abordando também limitações e sugestões para uma possível investigação futura.

5.1. Discussão dos resultados

A promoção da saúde sexual e reprodutiva emerge como um elemento essencial para o bem-estar geral das sociedades e tem sido integrada em diversos contextos políticos e governamentais (Giami, 2002) A relevância desse tema é ainda mais pronunciada no contexto da Geração Z, considerando que os jovens de hoje desempenharão papéis fundamentais como adultos e educadores no futuro. Assim, a educação desses jovens, nutrindo-os de informação sobre os perigos e cuidados a ter, torna-se uma prioridade para qualquer entidade promotora de saúde.

A forte presença no digital destes jovens, praticamente desde o seu nascimento, traz vantagens e desvantagens. O consumo de informação de fontes não fidedignas, pode ser a principal causa de desinformação que, em última análise, poderá comprometer a qualidade do conhecimento adquirido, criando maior propensão para acreditar em mitos sexuais (Bleakley, 2009), algo que pode ser agravado pela personalidade em desenvolvimento recorrente na adolescência e o início da vida adulta (Kaufman-Parks et al., 2022). Este contexto social de forte presença no digital, acarreta desafios para as entidades promotoras de saúde e, por isso, novas estratégias devem ser pensadas e postas à prova. Isto foi algo que esta investigação pretendeu oferecer ao panorama científico, através do estudo da implementação de uma estratégia de comunicação e promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva com base em *influencers*. Por este motivo, partiu-se do problema de pesquisa: *“Qual o impacto da utilização de influencers na promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva junto da Geração Z, tendo em conta o tipo de mensagem (positivo vs. negativo) nas emoções, atitudes em relação à saúde sexual e a intenção em alterar comportamentos sexualmente perigosos?”*. Com o intuito de responder aos objetivos da investigação foi elaborado um estudo experimental *single factor two level*, com dois cenários (Mensagem Positiva ou Mensagem Negativa), onde o tipo de mensagem foi manipulado seguindo as recomendações da literatura. De seguida foi realizado um questionário *online*, onde era apresentada uma publicação de um *influencer* fictícia, onde os participantes através de um conjunto de perguntas fechadas e semifechadas avaliaram os impactos dos diferentes tipos de mensagem em variáveis como as emoções (“esperança e culpa), atitudes e intenções comportamentais. O questionário foi distribuído de forma

aleatória pelos participantes, através dos métodos de amostragem por conveniência e bola de neve, sendo que a amostra final foi de 311 participantes onde 155 receberam um estímulo onde a mensagem era positiva e 156 um estímulo onde a mensagem era negativa.

Na generalidade, os participantes do estudo consideraram que a estimulação dos cenários apresentados (positivo ou negativo) foi realista, o que se revelou como sendo um bom ponto de partida da investigação. As diferenças observadas entre os grupos (*Multigroup analysis*) revelou não existir diferenças significativas. Além disso, os participantes conseguiram identificar claramente os cenários como positivo ou negativo, conferindo forte credibilidade ao modelo utilizado, desenvolvido no trabalho de Casais & Proença (2015).

Descobriu-se também que os participantes do estudo estimulados por uma mensagem positiva, apresentaram maiores níveis de concordância com os itens dos diversos construtos. Embora tenham sido encontradas diferenças estatísticas em todos os construtos, a análise das diferenças nos construtos atitudes e intenções comportamentais não se revelou como sendo estatisticamente significativas, indo ao encontro daquilo que foi constatado por Chadwick (2015) e Gallagher & Updegraff (2012), respetivamente. Contrariamente, no que à esperança e culpa diz respeito, foram observadas diferenças significativas, sendo que nos cenários onde a mensagem era positiva, os sentimentos de esperança foram sentidos de forma mais intensa e nos cenários onde a mensagem era negativa, sentimentos de culpa foram sentidos de forma mais acentuada. Estas descobertas alinham-se com as conclusões de Stadlthanner et al. (2022), que relataram que uma mensagem mais focada nos ganhos (positiva) suscita no espectador um sentimento de esperança enquanto uma mensagem mais focada nas perdas (negativa/negativa) inflige no espectador sentimentos de culpa.

Este estudo revela ainda que a esperança está fortemente relacionada com as atitudes dos jovens da Geração Z. No caso onde a mensagem é positiva, esta relação apresenta-se como sendo mais forte, o que faz sentido, tendo em conta que é este tipo de mensagem que suscita maiores níveis de esperança (Stadlthanner et al., 2022). Estas conclusões, vão ao encontro daquilo que foi apresentado por Nabi et al. (2018) em que a esperança medeia a relação entre uma mensagem com foco nos ganhos e as atitudes. Contrariamente, a relação entre culpa e atitudes não é significativa, o que pode ser justificado pelo facto de que a culpa apenas tem efeito quando o indivíduo considera que esteve envolvido em alguma transgressão moral (Lazarus, 1991) por isso, pela natureza inocente de muitos jovens que nem sempre reconhecem o risco, a culpa falha na influência que tem nas atitudes.

Adicionalmente a esperança está também fortemente relacionada com as intenções comportamentais dos jovens da Geração Z. Para além disso, esta relação é significativa, contrariamente à relação entre culpa e intenções comportamentais. O que permite afirmar que existe uma maior proficiência em gerar sentimentos de esperança nos indivíduos, do que sentimentos de culpa. Existe algum suporte empírico que demonstra que a esperança influencia positivamente as intenções comportamentais (Khalil et al., 2022). Por exemplo, Winterich & Haws (2011) demonstrou que a esperança gerou uma diminuição no consumo e preferência por comida pouco saudável. Nabi & Myrick (2019) demonstraram que os sentimentos de esperança estimulados através de mensagens, aumentam as intenções e comportamentos em relação à proteção solar.

Como complemento ao que foi estabelecido anteriormente, existem evidências neste estudo para atribuir à variável atitudes um forte efeito de mediação na relação entre emoções (esperança e culpa) e intenções comportamentais. Este efeito de mediação, à semelhança do que foi verificado nas outras relações, apenas é significativo na relação entre a esperança e intenções comportamentais. Estas conclusões estão em conformidade com Guan (2021) que concluiu a existência de um papel importante das atitudes na mediação entre os “conhecimentos de saúde sexual” e “comportamento sexuais”. Similarmente, Ou et al. (2023), observaram que as atitudes sexuais exercem uma relação de mediação entre o “conhecimento sexual” e os “comportamentos sexuais”, onde o rendimento mensal familiar foi identificado como um indicador moderador crucial. Num outro contexto Zheng et al. (2020), através de um estudo empírico de natureza exploratória, ao avaliar que fatores impactavam intenções comportamentais sustentáveis, constatou que o fator atitudes foi o mais forte e para além disso tinha um importante papel mediador.

Quanto ao efeito moderador das variáveis de controlo “género” e “desejabilidade social”, concluiu-se que, no caso da introdução da variável “género” esta teve alguma influência nas variáveis atitudes e intenções comportamentais, o que vai ao encontro da literatura (Lindberg et al., 2000; Puente et al., 2011) que retrata a existência de diferenças na forma como os homens e as mulheres perspetivam a saúde sexual. O género feminino apresenta tendencialmente atitudes mais fortes e maiores “intenções” em praticar comportamentos sexuais mais seguros. Por exemplo, Faílde Garrido et al. 2008 e Teva et al., (2009) descobriram que no geral os homens têm tendencialmente uma maior propensão em ter mais parceiros sexuais do que mulheres, bem como, praticar relações sexuais sem o uso do preservativo. No caso da “desejabilidade social”, descobriu-se que o impacto desta variável nas relações do modelo é também diminuto, o que nos leva a concluir que as respostas dos participantes ao questionário, não

foram baseadas em normativas sociais (Schmitt, 2017), não estando em conformidade com a literatura mais antiga (Cruse, 1965; A. L. Edwards, 1970) que estabelece um impacto da deseabilidade social nas respostas dos participantes quando estes são chamados a depor sobre assuntos mais sensíveis da sua vida, como é o caso da saúde sexual e reprodutiva.

Concluindo, as emoções são, possivelmente, o principal sistema motivacional para o comportamento humano (Nabi, 2015). Conhecer o estado emocional dos jovens da Geração Z permite perceber como é que estes se vão comportar em determinada situação (Chadwick, 2015) o que permite aos promotores de saúde sexual e reprodutiva desenvolverem uma estratégia de comunicação efetiva capaz de produzir efeitos relevantes nas intenções comportamentais dos mesmos. Na literatura, tem sido estudado que diferentes emoções têm características específicas e, conseqüentemente, têm diferentes impactos nas intenções e no comportamento (Winterich & Haws, 2011). Por essa razão, é importante escolher emoções que sejam consistentes com os objetivos de persuadir a alteração de comportamentos (Dillard & Anderson, 2004). Esta dificuldade, revela a necessidade de desenvolver um estudo como este, o que acentua o forte contributo do mesmo para o avanço científico. Onde em última análise se concluiu que as mensagens positivas com foco nos ganhos, suscitam sentimentos de esperança mais fortes e assim impactam de forma profícua as intenções comportamentais dos jovens da Geração Z. Para além disso, este efeito sobre a variável dependente aumenta quando se introduz a variável mediadora atitudes. Desta forma, este estudo revela que uma estratégia de comunicação com foco nos ganhos, ou seja, onde a mensagem seja positiva, tem um impacto maior nas intenções de alterar comportamentos considerados sexualmente perigosos e, conseqüentemente, aumentar a segurança dos *Gen Z*.

5.2. Contributos teóricos e práticos da investigação

A utilização de *influencers* para a promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva, foi o ponto de partida desta investigação, tendo avaliado de que forma é que o tipo de mensagem e as emoções que dele surgem (esperança ou culpa, podem influenciar positivamente as atitudes em relação ao tema da saúde sexual e conseqüências estas têm nas intenções comportamentais dos jovens da Geração Z. Para tal, foi necessário aprofundar o conhecimento sobre o *message framing* e sobre os seus impactos em vários contextos do marketing social, bem como sobre as áreas da saúde sexual e reprodutiva e da Geração Z. Este estudo foi suportado por uma revisão de literatura e por uma pesquisa prática através de um experimento *single factor two level between-subjects design* com dois cenários (Mensagem Positiva *vs.* Mensagem Negativa) que permitiu manipular a variável independente “tipo de mensagem” e assim

avaliar o impacto que esta tem na variável dependente intenções comportamentais. Graças à capacidade de utilizar diferentes cenários para tornar as perguntas mais realistas do que a pesquisa usual, este estudo ajudou a ampliar a compreensão limitada sobre o impacto do “tipo de mensagem” (*message framing*) nas intenções comportamentais.

A principal contribuição teórica desta pesquisa reside no maior entendimento que agora se tem sobre o impacto das mensagens positivas e negativas na promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva entre a Geração Z. Na literatura (Casais & Proença, 2022) não existe um conceito unânime sobre que tipo de mensagem é mais eficaz para promover hábitos de saúde sexual e reprodutiva. Este estudo, oferece um forte contributo estabelecendo uma clara diferença entre mensagens positivas e mensagens negativas. O que se tornou evidente ao longo deste estudo, é que mensagens positivas com focos nos ganhos suscitam maiores níveis de esperança e que, por sua vez, estes têm um impacto nas atitudes e consequentemente nas intenções comportamentais dos jovens da Geração Z.

Para além disso, este estudo oferece fortes evidências empíricas do papel mediador das atitudes na relação entre emoções (esperança ou culpa) e intenções comportamentais. Esta relação implica que o sucesso de uma campanha promotora de hábitos de saúde sexual e reprodutiva, assenta muito nas atitudes dos espectadores, ou no caso deste estudo, nos *followers* dos *influencers*. Ou seja, antes de ser expostos a qualquer tipo de estímulo, ou as atitudes em relação ao tema já são fortes, ou então a estimulação deve ser de tal forma eficaz que consegue impactar de forma positiva as atitudes dos participantes. Ou seja, o sucesso de determinada campanha futura, poderá residir na eficácia com que as atitudes dos participantes foram estimuladas.

Por fim, quando comparando os dois cenários (Mensagem Positiva *vs.* Mensagem Negativa), este estudo oferece suporte para afirmar que uma mensagem positiva com foco nos ganhos, revela-se mais eficaz do que uma mensagem negativa com foco nas perdas, sendo por isso esse o estímulo o mais aconselhável quando se pretende comunicar com os jovens da Geração Z. Desta forma os resultados destas investigações fornecem direções futuras na área do marketing social, tanto para o contexto da saúde sexual e reprodutiva, mas também para outro tipo de contextos onde o marketing social também poderá intervir, como por exemplo a condução sobre o efeito de álcool

5.3. Limitações e sugestões para investigação futura

Como seria de esperar, apesar dos fortes contributos apresentados nesta investigação, desta também resultaram algumas limitações. No desenho do experimento, foram criados dois cenários fictícios, onde se manipulou as condições do “tipo de mensagem” (Mensagem Positiva *vs.* Mensagem

Negativa) em dois cenários apresentados sobre a forma de *mockups* a simular uma publicação de uma *influencer*. Apesar de os cenários terem sido considerados como sendo realistas pelos participantes do estudo, não foi possível controlar a sua visualização e entendimento, podendo em alguns casos os participantes não terem visualizado ou entendido corretamente a mensagem. Para contrariar isto, estudos futuros poderão testar o impacto do tipo de mensagem em laboratório, onde estas são apresentadas *in loco* e por isso é possível controlar o ambiente em que estas são recebidas.

O estudo realizado tem um design transversal (*cross sectional*), tendo ocorrido apenas num determinado período de tempo único, pelo que não foi possível avaliar mudanças ao longo do tempo. Estudos futuros beneficiariam de um design longitudinal, no qual se poderia avaliar de forma concreta o impacto do tipo de mensagem nos comportamentos dos participantes ao longo do tempo, e não apenas intenções comportamentais, como foi o caso do presente estudo. Assim sendo, no caso de um estudo longitudinal, após os participantes serem submetidos a um dos tipos de mensagem, durante um determinado período de tempo seriam avaliados os seus comportamentos reais, o que poderia contribuir para o aprofundamento das conclusões deste estudo.

Outra limitação, está relacionada com o facto de o tipo de amostra escolhido ter sido por conveniência e bola de neve, pelo que existem alguns problemas em termos de representatividade da amostra e ao nível do controlo da manipulação das variáveis. Apesar das suas vantagens em ser mais fácil de se planear e executar e tender a ser menos custosa do que uma amostragem probabilística, este tipo de amostragem apresenta limitações ao nível da representação da população em estudo, neste caso, os jovens da Geração Z. Desta forma, no futuro, poder-se-á realizar uma distribuição mais abrangente formando amostras probabilísticas mais representativas da população.

Uma das características principais deste estudo, foi o facto de ser um estudo quantitativo realizado através da distribuição de um questionário. Isto constitui uma limitação, podendo dar uma perspetiva relativamente superficial das opiniões e das perceções dos participantes. De forma a colmatar isto, estudos futuros poderão utilizar uma pesquisa qualitativa nomeadamente recorrendo as entrevistas em profundidade, onde se procura explorar e aprofundar o conhecimento sobre o como e o porque é que acontecem determinados comportamentos sexuais.

Apesar do foco na Geração Z ser uma das principais características diferenciadoras deste estudo, isto constitui uma limitação do mesmo. Os comportamentos sexuais de risco são algo transversal a todas as gerações e por isso, futuramente, poderia fazer sentido alargar a pesquisa a outras gerações. Inclusivamente, a possibilidade de comparar os comportamentos de risco de várias gerações e de que

forma é que as respostas aos estímulos (positivos *vs.* negativos) variam de geração em geração, poderá ser algo bastante interessante de explorar.

5.4. Pensamentos finais

Os frutos que derivaram desta investigação, foram úteis para responder aos problema e objetivos delineados, oferecendo um contributo sobre o conhecimento do tema do tipo de mensagem, nas intenções comportamentais dos jovens da Geração Z. A conclusão desta dissertação, revela-se como sendo um passo muito importante no meu percurso académico tendo expandido o meu conhecimento na área do marketing e da análise de dados, o que certamente que me tornará num melhor profissional da área. A pesquisa, como foi visto na secção anterior, tem ainda espaço para crescer e se desenvolver de forma mais profunda e completa, pelo que mais estudo sobre o tema seriam interessantes para alcançar tais objetivos.

Referências bibliográficas

- Abel, G., & Fitzgerald, L. (2006). 'When you come to it you feel like a dork asking a guy to put a condom on': is sex education addressing young people's understandings of risk? *Sex Education, 6*(2), 105–119. <https://doi.org/10.1080/14681810600578750>
- Abrams, R., Nordmyr, J., & Forsman, A. K. (2023). Promoting sexual health in schools: a systematic review of the European evidence. *Frontiers in Public Health, 11*, 1193422. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1193422>
- Acer For Education. (2017, February 22). *Generation Z: what is the future of classrooms?* Acer For Education. <https://acerforeducation.acer.com/education-trends/education-technology/generation-z-what-is-the-future-of-classrooms/>
- Adobe Educate. (2017). *Gen Z in the Classroom: Creating the Future*.
- Águas, F., Bombas, T., & da Silva, D. P. (2016). Avaliação das práticas contraceptivas das mulheres em Portugal. In *Sociedade Portuguesa de Ginecologia, Sociedade Portuguesa da Contraceção* (Issue 3, pp. 184–192).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1982). Some Methods for Respecifying Measurement Models to Obtain Unidimensional Construct Measurement. *Journal of Marketing Research, 19*(4), 453–460.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin, 103*(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Andreasen, A. R. (2002). Public Health Communication: Evidence for Behavior Change. *Social Marketing Quarterly, 8*(3), 38–41. <https://doi.org/10.1080/15245000214136>
- Antunes, F., Ramos, C., Salvador, D., da Silva, A. P., Aguiar, L., Matos, A., Bicho, M., Bicho, M. C., Pinheiro, H., Mendes, G., Caneiras, C., Lahreem Aparajita, Martins Almeida, J., Navarro-Costa, P., Inácio, Angela, Santos, O., Nogueira, T., Ferreira, R., Capitão, C., ... Andrade, M. (2021).

Saúde Ambiental: Caderno de Notas Soltas II (R. R. Santos, O. Santos, & A. Vaz Carneiro, Eds.). Associação de Estudantes da Faculdade de Medicina de Lisboa.

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing, 32*(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Barber, E. (2023, March 3). *In creators we trust: on Gen Z's loyalty to influencers*. <https://www.thedrum.com/opinion/2023/03/03/creators-we-trust-gen-z-s-loyalty-influencers>
- Barger, S. D. (2002). The Marlowe-Crowne Affair: Short Forms, Psychometric Structure, and Social Desirability. *Journal of Personality Assessment, 79*(2), 286–305. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA7902_11
- Becker, J. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Völckner, F. (2015). How collinearity affects mixture regression results. *Marketing Letters, 26*(4), 643–659. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9299-9>
- Bencsik, A., Juhász, T., & Horváth-Csikós, G. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness, 6*(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>
- Bertrand, J. T. (2005). Systematic review of the effectiveness of mass communication programs to change HIV/AIDS-related behaviors in developing countries. *Health Education Research, 21*(4), 567–597. <https://doi.org/10.1093/her/cyl036>
- Bilandzic, H., Kalch, A., & Soentgen, J. (2017). Effects of Goal Framing and Emotions on Perceived Threat and Willingness to Sacrifice for Climate Change. *Science Communication, 39*(4), 466–491. <https://doi.org/10.1177/1075547017718553>
- Bleakley, A. (2009). How Sources of Sexual Information Relate to Adolescents' Beliefs About Sex. *American Journal of Health Behavior, 33*(1). <https://doi.org/10.5993/AJHB.33.1.4>

- Borzekowski, D. L. G., & Rickert, V. I. (2001). Adolescent Cybersurfing for Health Information. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 155(7), 813. <https://doi.org/10.1001/archpedi.155.7.813>
- Boudewyns, V., Turner, M. M., & Paquin, R. S. (2013). Shame-free guilt appeals: Testing the emotional and cognitive effects of shame and guilt appeals. *Psychology & Marketing*, 30(9), 811–825.
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140–146.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440–454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- British Department of Health. (2001). *The National Strategy for Sexual Health and HIV*.
- Burns, K. S. (2021). The history of social media influencers. *Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication*, 1–22.
- Buyucek, N., Knox, K., & Rundle-Thiele, S. (2019). A Positive Behavioral Approach: Identifying Theoretical Factors Influencing Moderate Drinking Practices. *Social Marketing Quarterly*, 25(2), 107–122. <https://doi.org/10.1177/1524500419830442>
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEivilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3), E103. <https://doi.org/10.1017/S0029665117001768>
- Campos, S., Ferreira, M., Cardoso, A. P., Guiné, R. P. F., Ferreira Aparício Costa, M. D. G., & Nelas, P. (2022). Literacia em saúde nos estudantes do ensino superior: estudo exploratório. *Millenium*, 10(2), 37–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.29352/mill0210e.25529>
- Carvalho, C., Pinheiro, M. do R., Gouveia, J. P., & Vilar, D. (2017). *Educação Sexual no contexto escolar e familiar: o contributo de variáveis pessoais, relacionais e educacionais para a compreensão das vivências sexuais dos jovens - Estudo 1*.
- Carvalho, R. (2019, January 23). “A tecnologia vai empoderar a Geração Z para mudar o mundo.” Projeto Draft . <https://www.projetedraft.com/a-tecnologia-vai-empoderar-a-geracao-z-para-mudar-o-mundo/>

- Casais, B., & Proença, J. F. (2015). A Model to Classify Television Social Advertisements According to the Use of Positive or Negative Appeals. In *Advances in Advertising Research (Vol. V)* (pp. 15–27). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-08132-4_2
- Casais, B., & Proença, J. F. (2022). The use of positive and negative appeals in social advertising: a content analysis of television ads for preventing HIV/AIDS. *International Review on Public and Nonprofit Marketing, 19*(3), 623–647. <https://doi.org/10.1007/s12208-021-00318-y>
- Cauberghe, V., De Pelsmacker, P., Janssens, W., & Dens, N. (2009). Fear, threat and efficacy in threat appeals: Message involvement as a key mediator to message acceptance. *Accident Analysis & Prevention, 41*(2), 276–285.
- CDC. (2021, April 8). *Adolescents and Young Adults: 15-24 year olds account for half of all new STD Infections*. Centers for Disease Control and Prevention. <https://www.cdc.gov/std/life-stages-populations/adolescents-youngadults.htm#print>
- Chadwick, A. E. (2015). Toward a Theory of Persuasive Hope: Effects of Cognitive Appraisals, Hope Appeals, and Hope in the Context of Climate Change. *Health Communication, 30*(6), 598–611. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.916777>
- Chae, J. (2018). Explaining Females' Envy Toward Social Media Influencers. *Media Psychology, 21*(2), 246–262. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1328312>
- Chatterjee, S., Malshe, A. V., & Heath, T. B. (2010). The effect of mixed versus blocked sequencing of promotion and prevention features on brand evaluation: The moderating role of regulatory focus. *Journal of Business Research, 63*(12), 1290–1294. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.003>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Collabstr. (2022). *2022 Influencer Marketing Report*. <https://collabstr.com/2022-influencer-marketing-report>
- Collabstr. (2023). *2023 Influencer Marketing Report*. <https://collabstr.com/2023-influencer-marketing-report>

- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>
- Cooper, D. P., Goldenberg, J. L., & Arndt, J. (2014). Perceived efficacy, conscious fear of death and intentions to tan: Not all fear appeals are created equal. *British Journal of Health Psychology*, 19(1), 1–15.
- Craig, W. (1918). APPETITES AND AVERSIONS AS CONSTITUENTS OF INSTINCTS. *The Biological Bulletin*, 34(2), 91–107. <https://doi.org/10.2307/1536346>
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>
- Cruse, D. B. (1965). Social desirability scale values of personal concepts. *Journal of Applied Psychology*, 49(5), 342–344. <https://doi.org/10.1037/h0022458>
- Davison, A. C., & Hinkley, D. V. (1997). *Bootstrap Methods and their Application*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511802843>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Deloitte. (2018). *Welcome to Generation Z*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/welcome-to-gen-z.pdf>
- Dewey, C. (2014, February 19). *Inside the world of the 'Instafamous.'*
- DGS. (2017a). *Doenças de Declaração Obrigatória 2013-2016*. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/22529/1/Doen%C3%A7as%20de%20Declara%C3%A7%C3%A3o%20obrigat%C3%B3ria%202013-2016%2C%20Volume%201%20-%20Portugal.pdf>

- DGS. (2017b). *Programa Nacional para a Infecção VIH, Sida e Tuberculose 2017*.
- DGS. (2022). *Relatório de Análise Preliminar dos Registos das Interrupções da Gravidez 2018-2021*.
- Diaz, T. (2015). *Retail Insights for Connecting with Generation Z*. Flex Engage.
- Dilek, C. (2022, December 12). *Gen Z Search Behaviour: How to Understand and Optimise?* Segmentify.Com. <https://segmentify.com/blog/genz-search-behaviour/>
- Dillard, J. P., & Anderson, J. W. (2004). The role of fear in persuasion. *Psychology and Marketing*, 21(11), 909–926. <https://doi.org/10.1002/mar.20041>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dupont, S. (2015, May 13). *MOVE OVER MILLENNIALS, HERE COMES GENERATION Z*. <https://stephendupont.co/move-over-millennials-here-comes-generation-z/>
- Edwards, A. L. (1970). *The measurement of personality traits by scales and inventories* (1st ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Edwards, W. M., & Coleman, E. (2004). Defining Sexual Health: A Descriptive Overview. *Archives of Sexual Behavior*, 33(3), 189–195. <https://doi.org/10.1023/B:ASEB.0000026619.95734.d5>
- Erenel, A. S., & Golbasi, Z. (2011). Unprotected sexual intercourse and unplanned pregnancy experience of Turkish university students. *Sexuality and Disability*, 29, 75–80.
- Ergene, T., Çok, F., Tümer, A., & Ünal, S. (2005). A controlled-study of preventive effects of peer education and single-session lectures on HIV/AIDS knowledge and attitudes among university students in Turkey. *AIDS Education & Prevention*, 17(3), 268–278.
- Evans, N., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>

- Evans, W. D. (2006). How social marketing works in health care. *BMJ*, *332*(7551), 1207.2-1210. <https://doi.org/10.1136/bmj.332.7551.1207-a>
- Evans, W. D., & McCormack, L. (2008). Applying social marketing in health care: communicating evidence to change consumer behavior. *Medical Decision Making: An International Journal of the Society for Medical Decision Making*, *28*(5), 781–792. <https://doi.org/10.1177/0272989X08318464>
- Evcili, F., & Golbasi, Z. (2017). Sexual Myths and Sexual Health Knowledge Levels of Turkish University Students. *Sexuality & Culture*, *21*(4), 976–990. <https://doi.org/10.1007/s12119-017-9436-8>
- Falde Garrido, J. M., Lameiras Fernández, M., & Bimbela Pedrola, J. L. (2008). Prácticas sexuales de chicos y chicas españoles de 14-24 años de edad. *Gaceta Sanitaria*, *22*(6), 511–519. [https://doi.org/10.1016/S0213-9111\(08\)75347-0](https://doi.org/10.1016/S0213-9111(08)75347-0)
- Feng, Y., Chen, H., & Kong, Q. (2021). An expert with whom i can identify: the role of narratives in influencer marketing. *International Journal of Advertising*, *40*(7), 972–993. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1824751>
- Finch, J. (2015, April 15). *What Is Generation Z, And What Does It Want?* Fast Company. <https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want>
- Fino, E., Jaspal, R., Lopes, B., Wignall, L., & Bloxson, C. (2021). The Sexual Risk Behaviors Scale (SRBS): Development & Validation in a University Student Sample in the UK. *Evaluation & the Health Professions*, *44*(2), 152–160. <https://doi.org/10.1177/01632787211003950>
- Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers*, *20*(2). <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0896>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review, 37*(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gabarron, E., & Wynn, R. (2016). Use of social media for sexual health promotion: a scoping review. *Global Health Action, 9*(1), 32193. <https://doi.org/10.3402/gha.v9.32193>
- Gallagher, K. M., & Updegraff, J. A. (2012). Health Message Framing Effects on Attitudes, Intentions, and Behavior: A Meta-analytic Review. *Annals of Behavioral Medicine, 43*(1), 101–116. <https://doi.org/10.1007/s12160-011-9308-7>
- Garg, N., Govind, R., & Nagpal, A. (2021). Message framing effects on food consumption: A social marketing perspective. *Australian Journal of Management, 46*(4), 690–716. <https://doi.org/10.1177/0312896221989398>
- Giami, A. (2002). Sexual Health: The Emergence, Development, and Diversity of a Concept. *Annual Review of Sex Research, 13*(1), 1–35.
- Golbasi, Z., Evcli, F., Eroglu, K., & Bircan, H. (2016). Sexual myths scale (SMS): development, validity and reliability in Turkey. *Sexuality and Disability, 34*, 75–87.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising, 29*(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- Gordon, R., McDermott, L., Stead, M., & Angus, K. (2006). The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: what's the evidence? *Public Health, 120*(12), 1133–1139. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2006.10.008>
- Graf, A. S., & Patrick, J. H. (2015). Foundations of life-long sexual health literacy. *Health Education, 115*(1), 56–70. <https://doi.org/10.1108/HE-12-2013-0073>
- Gray, J. A. (1990). Brain Systems that Mediate both Emotion and Cognition. *Cognition & Emotion, 4*(3), 269–288. <https://doi.org/10.1080/02699939008410799>
- Gray, N. J., Klein, J. D., Noyce, P. R., Sesselberg, T. S., & Cantrill, J. A. (2005). Health information-seeking behaviour in adolescence: the place of the internet. *Social Science & Medicine, 60*(7), 1467–1478. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2004.08.010>

- Gross-Sampson, M. A. (2020). *Statistical Analysis in JASP - A Guide for Students* (4th ed.).
- Guan, M. (2021). Sexual and reproductive health knowledge, sexual attitudes, and sexual behaviour of university students: Findings of a Beijing-Based Survey in 2010-2011. *Archives of Public Health, 79*(1). <https://doi.org/10.1186/s13690-021-00739-5>
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Educational International.
- Hair, Clark, M., & Shapiro, M. (2010). Toward a Classification System of Relational Activity in Consumer Electronic Communities: The Moderators' Tale. *Journal of Relationship Marketing, 9*(1), 54–65. <https://doi.org/10.1080/15332660903552238>
- Hair, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications .
- Hair, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hallowell M.D., E., & Ratey M. D., J. J. (2011). *Driven to Distraction (Revised): Recognizing and Coping with Attention Deficit Disorder*. Anchor Books.
- Hamelin, N., Moujahid, O. El, & Thaichon, P. (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services, 36*, 103–111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.001>
- Harappa. (2020, November 4). *The S-O-R Model*. Harappa Education. <https://harappa.education/harappa-diaries/what-is-sor-model/#:~:text=The%20Stimulus%20Organism%20Response%20model%20%28SOR%20Model%29%20was,the%20E2%80%98organism%E2%80%99%20or%20person%20responding%20to%20the%20stimulus.>

- Hendriks, H., de Bruijn, G.-J., & van den Putte, B. (2012). Talking about alcohol consumption: Health campaigns, conversational valence, and binge drinking intentions. *British Journal of Health Psychology, 17*(4), 843–853. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8287.2012.02080.x>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review, 33*(3), 405–431. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2014-0304>
- Herbig, P. (1996). Market signalling: a review. *Management Decision, 34*(1), 35–45.
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review, 94*(3), 319–340. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319>
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist, 52*(12), 1280–1300. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.52.12.1280>
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 30, pp. 1–46). Elsevier.
- Hirvonen, M., Purcell, C., Elliott, L., Bailey, J. V, Simpson, S. A., McDaid, L., Moore, L., & Mitchell, K. (2021). Peer-to-Peer Sharing of Social Media Messages on Sexual Health in a School-Based Intervention: Opportunities and Challenges Identified in the STASH Feasibility Trial. *Journal of Medical Internet Research, 23*(2), e20898. <https://doi.org/10.2196/20898>
- INE. (2019). *Inquérito à Utilização de Tecnologias 165 da Informação e da Comunicação nos Hospitais 2012*.
- Instituto Nacional Holandês para a Saúde Pública e o Ambiente. (2023, June 22). *Sexually transmitted infections in the Netherlands in 2022*. Instituto Nacional Holandês Para a Saúde Pública e o Ambiente. <https://doi.org/https://doi.org/10.21945/RIVM-2023-0161>
- Irvine, M. J. (2003). *Talk About Sex: The Battles over Sex Education in the United States* (1st ed.). University of California Press.

- Jäger, T., & Eisend, M. (2013). Effects of Fear-Arousing and Humorous Appeals in Social Marketing Advertising: The Moderating Role of Prior Attitude Toward the Advertised Behavior. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(1), 125–134. <https://doi.org/10.1080/10641734.2013.754718>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. J. C. (2021). #SAFESEX - The Effectiveness of Social Media Influencers As Ambassadors Of Sexual Health Behaviour. In *ARPH (Association for Researchers in Psychology and Health)*.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Jones, K., Baldwin, K. A., & Lewis, P. R. (2012). The Potential Influence of a Social Media Intervention on Risky Sexual Behavior and Chlamydia Incidence. *Journal of Community Health Nursing*, 29(2), 106–120. <https://doi.org/10.1080/07370016.2012.670579>
- Kanuga, M., & Rosenfeld, W. D. (2004). Adolescent sexuality and the internet: the good, the bad, and the URL. *Journal of Pediatric and Adolescent Gynecology*, 17(2), 117–124. <https://doi.org/10.1016/j.jpjag.2004.01.015>
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., & Jiang, Y. (2021). Effectiveness of sustainability communication on social media: role of message appeal and message source. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(3), 949–972. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2020-0974>
- Kaufman-Parks, A. M., Longmore, M. A., Manning, W. D., & Giordano, P. C. (2022). The Influence of Peers, Romantic Partners, and Families on Emerging Adults' Sexual Behavior. *Archives of Sexual Behavior*. <https://doi.org/10.1007/s10508-022-02489-z>
- Keefe, O. (2002). *DJ (2002). Persuasion: Theory and research* (pp. 181–181). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Portugal* .
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Portugal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal?rq=PORTUGAL>

- Khalil, M., Northey, G., Septianto, F., & Lang, B. (2022). Hopefully that's not wasted! The role of hope for reducing food waste. *Journal of Business Research*, *147*, 59–70. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.080>
- Khani Jeihooni, A., Kouhpayeh, A., Najafi, S., & Bazrafshan, M.-R. (2019). Application theory of planned behavior on promotion of safe sexual behaviors among drug users. *Journal of Substance Use*, *24*(3), 293–299. <https://doi.org/10.1080/14659891.2018.1562575>
- King, B. M. (2022). The Influence of Social Desirability on Sexual Behavior Surveys: A Review. *Archives of Sexual Behavior*, *51*(3), 1495–1501. <https://doi.org/10.1007/s10508-021-02197-0>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). The Guilford Press.
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of E-Collaboration*, *11*(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, *35*(3), 3–12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- Kukulu, K., Gürsoy, E., & Sözer, G. A. (2009). Turkish university students' beliefs in sexual myths. *Sexuality and Disability*, *27*, 49–59.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and Adaptation*. Oxford University Press.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications.
- Lewis, I. M., Watson, B., White, K. M., & Tay, R. (2007). Promoting Public Health Messages: Should We Move Beyond Fear-Evoking Appeals in Road Safety? *Qualitative Health Research*, *17*(1), 61–74. <https://doi.org/10.1177/1049732306296395>
- Liang, M., Simelane, S., Fortuny Fillo, G., Chalasani, S., Weny, K., Salazar Canelos, P., Jenkins, L., Moller, A.-B., Chandra-Mouli, V., Say, L., Michielsen, K., Engel, D. M. C., & Snow, R. (2019). The State of Adolescent Sexual and Reproductive Health. *Journal of Adolescent Health*, *65*(6), S3–S15. <https://doi.org/10.1016/J.JADOHEALTH.2019.09.015>

- Lin, C.-L., Ye, Y., Lin, P., Lai, X.-L., Jin, Y.-Q., Wang, X., & Su, Y.-S. (2021). Safe Sexual Behavior Intentions among College Students: The Construction of an Extended Theory of Planned Behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(12), 6349. <https://doi.org/10.3390/ijerph18126349>
- Lindberg, L. D., Boggess, S., & Williams, S. (2000). *Multiple Threats: The Co-Occurrence of Teen Health Risk Behaviors*.
- Liu, Y., Boss, E., Chase, A., Xi, H., Zhang, X., Röttgers, R., Pan, Y., & Bracher, A. (2019). Retrieval of Phytoplankton Pigments from Underway Spectrophotometry in the Fram Strait. *Remote Sensing*, *11*(3), 318. <https://doi.org/10.3390/rs11030318>
- Lottes, I. (2000). New perspectives on sexual health. *New Views on Sexual Health: The Case of Finland*, 7–29.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lu, Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, *34*, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Lu, H. (2016). The Effects of Emotional Appeals and Gain Versus Loss Framing in Communicating Sea Star Wasting Disease. *Science Communication*, *38*(2), 143–169. <https://doi.org/10.1177/1075547015619173>
- Lueck, J. A. (2015). Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian. *Journal of Marketing Communications*, *21*(2), 91–109. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.726235>
- MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2012). Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies. *Journal of Retailing*, *88*(4), 542–555. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.08.001>

- Madden, T., Cortez, S., Kuzemchak, M., Kaphingst, K. A., & Politi, M. C. (2016). Accuracy of information about the intrauterine device on the Internet. *American Journal of Obstetrics and Gynecology*, *214*(4), 499.e1-499.e6. <https://doi.org/10.1016/j.ajog.2015.10.928>
- Malhotra, & Miller, G. L. (1998). An Integrated Model for Ethical Decisions in Marketing Research. *Journal of Business Ethics*, *17*(3), 263–280. <https://doi.org/10.1023/A:1005711311426>
- Malhotra, Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). Publisher Pearson.
<http://www.pearsoned.co.uk/bookshop/detail.asp?item=100000000589380>
- Markert, J. (2004). Demographics of Age: Generational and Cohort Confusion. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, *26*(2), 11–25.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505161>
- Mason, C. H., & Perreault, W. D. (1991). Collinearity, Power, and Interpretation of Multiple Regression Analysis. *Journal of Marketing Research*, *28*(3), 268.
<https://doi.org/10.2307/3172863>
- McClure, E. (2022, May 5). *Digital natives: How to win the trust of Gen Z and Millennials*. The Future of Commerce.
- McCordle, M., & Wolfinger, E. (2010). Generations Defined. *Ethos*, *18*(1), 8–13.
- McLaughlin, C. (2016). Source Credibility and Consumers' Responses to Marketer Involvement in Facebook Brand Communities: What Causes Consumers to Engage? *Journal of Interactive Advertising*, *16*(2), 101–116. <https://doi.org/10.1080/15252019.2016.1223571>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Michael Dimock. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Miot, H. A. (2017). Avaliação da normalidade dos dados em estudos clínicos e experimentais. *Jornal Vascular Brasileiro*, *16*(2), 88–91. <https://doi.org/10.1590/1677-5449.041117>

- Mitchell, K., Lewis, R., O'Sullivan, L. F., & Fortenberry, J. D. (2021). What is sexual wellbeing and why does it matter for public health? *The Lancet Public Health*, *6*(8), e608–e613. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(21\)00099-2](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(21)00099-2)
- Mitchell, K., Ybarra, M. L., Korchmaros, J. D., & Kosciw, J. G. (2014). Accessing sexual health information online: use, motivations and consequences for youth with different sexual orientations. *Health Education Research*, *29*(1), 147–157. <https://doi.org/10.1093/her/cyt071>
- Moorman, M., & van den Putte, B. (2008). The influence of message framing, intention to quit smoking, and nicotine dependence on the persuasiveness of smoking cessation messages. *Addictive Behaviors*, *33*(10), 1267–1275. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2008.05.010>
- Morris, M., & Anderson, E. (2015). 'Charlie Is So Cool Like': Authenticity, Popularity and Inclusive Masculinity on YouTube. *Sociology*, *49*(6), 1200–1217. <https://doi.org/10.1177/0038038514562852>
- Morris, Z. S., & Clarkson, P. J. (2009). Does social marketing provide a framework for changing healthcare practice? *Health Policy*, *91*(2), 135–141. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2008.11.009>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, *33*(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, *31*(1), 10–29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nabi, R. L. (2015). Emotional Flow in Persuasive Health Messages. *Health Communication*, *30*(2), 114–124. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.974129>
- Nabi, R. L., Gustafson, A., & Jensen, R. (2018). Framing Climate Change: Exploring the Role of Emotion in Generating Advocacy Behavior. *Science Communication*, *40*(4), 442–468. <https://doi.org/10.1177/1075547018776019>

- Nabi, R. L., & Myrick, J. G. (2019). Uplifting fear appeals: Considering the role of hope in fear-based persuasive messages. *Health Communication, 34*(4), 463–474.
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business, 1*(2), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Nederhof, A. J. (1985). Methods of coping with social desirability bias: A review. *European Journal of Social Psychology, 15*(3), 263–280. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420150303>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling. *Industrial Management & Data Systems, 116*(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- NSMC. (2016). *What is Social Marketing?* Nacional Social Marketing Center. <https://www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1>
- Nunan, D., Birks, D. F., & Malhotra. (2020). *Marketing Research: Applied Insight*.
- Nutbeam, D. (2008). The evolving concept of health literacy. *Social Science & Medicine, 67*(12), 2072–2078. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.09.050>
- Ojala, M. (2012). Hope and climate change: the importance of hope for environmental engagement among young people. *Environmental Education Research, 18*(5), 625–642. <https://doi.org/10.1080/13504622.2011.637157>
- O’Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2007). The Relative Persuasiveness of Gain-Framed Loss-Framed Messages for Encouraging Disease Prevention Behaviors: A Meta-Analytic Review. *Journal of Health Communication, 12*(7), 623–644. <https://doi.org/10.1080/10810730701615198>
- O’Keefe, D. J., & Jensen, J. D. (2008). Do loss-framed persuasive messages engender greater message processing than do gain-framed messages? A meta-analytic review. *Communication Studies, 59*(1), 51–67.
- Ou, X., Zhang, Y., Liu, S., Jiang, Y., Baibuti, H., Chen, Z., & Liu, J. (2023). *Sexual behaviors and the association between sexual knowledge, attitude and behaviors among Chinese university students: a moderated mediation model*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-3220871/v1>

- Pan American Health Organization, World Health Organization, & World Association for Sexology. (2001). *Promotion of Sexual Health*.
- Park, J., Lee, J. M., Xiong, V. Y., Septianto, F., & Seo, Y. (2021). David and Goliath: When and Why Micro-Influencers Are More Persuasive Than Mega-Influencers. *Journal of Advertising, 50*(5), 584–602. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980470>
- Petrock, V. (2021, November 15). *US Generation Z Technology and Media Use: What Usage Looks Like for the First Generation with 24/7 Access to Connected Devices*. <https://www.insiderintelligence.com/content/us-generation-z-technology-and-media-use>
- Philippe, M., Prof. Corinne, A., Serge, G., Aurélie, B., & Elise, de L. R. (2023). YOUNG PEOPLE'S PROPOSALS FOR A WEB-BASED INTERVENTION FOR SEXUAL HEALTH PROMOTION: A FRENCH QUALITATIVE STUDY. *The Journal of Sexual Medicine, 20*(Supplement_4). <https://doi.org/10.1093/jsxmed/qdad062.190>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Practical Psychology. (2020). *Stimulus Response Theory (Thorndike's Research + Examples)*. <https://practicalpie.com/stimulus-response-theory/>
- Puente, D., Zabaleta, E., Rodríguez-Blanco, T., Cabanas, M., Monteagudo, M., Pueyo, M. J., Jané, M., Mestre, N., Mercader, M., & Bolibar, B. (2011). Gender differences in sexual risk behaviour among adolescents in Catalonia, Spain. *Gaceta Sanitaria, 25*(1), 13–19. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2010.07.012>
- Reisel, D., & Creighton, Sarah. M. (2015). Long term health consequences of Female Genital Mutilation (FGM). *Maturitas, 80*(1), 48–51. <https://doi.org/10.1016/j.maturitas.2014.10.009>
- Reynolds, W. M. (1982). Development of reliable and valid short forms of the marlowe-crowne social desirability scale. *Journal of Clinical Psychology, 38*(1), 119–125. [https://doi.org/10.1002/1097-4679\(198201\)38:1<119::AID-JCLP2270380118>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1097-4679(198201)38:1<119::AID-JCLP2270380118>3.0.CO;2-I)

- Robbins, R., & Niederdeppe, J. (2019). Testing the role of narrative and gain-loss framing in messages to promote sleep hygiene among high school students. *Journal of Health Communication, 24*(1), 84–93.
- Robinson, B., Bockting, W. O., Simon Rosser, B. R., Miner, M., & Coleman, E. (2002). The sexual health model: Application of a sexological approach to HIV prevention. *Health Education Research, 17*(1), 43–57.
- Roeser, S. (2012). Risk Communication, Public Engagement, and Climate Change: A Role for Emotions. *Risk Analysis, 32*(6), 1033–1040. <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.2012.01812.x>
- Rothman, A. J., Salovey, P., Antone, C., Keough, K., & Martin, C. D. (1993). The influence of message framing on intentions to perform health behaviors. *Journal of Experimental Social Psychology, 29*(5), 408–433.
- Rothman, D. (2016). *A Tsunami of learners called Generation Z*.
- Ryu, G., Suk, K., Yoon, S.-O., & Park, J. (2014). The underlying mechanism of self-regulatory focus impact on compromise choice. *Journal of Business Research, 67*(10), 2056–2063. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.04.013>
- Sarpkaya Güder, D., & Tekbaş, S. (2022). The Effect of Sexual Health Course on Students' Level of Belief in Sexual Myths. *International Journal of Sexual Health, 34*(2), 267–276. <https://doi.org/10.1080/19317611.2021.2005730>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
- Satcher, D. (2001). The Surgeon General's call to action to promote sexual health and responsible sexual behavior. *American Journal of Health Education, 32*(6), 356–368.
- Saunders, M. N., Lewis, P., Thornhill, A., & Bristow, A. (2007). *Research methods for business students*.
- Schaufeli, W. B. (2013). What Is Engagement? In *Employee Engagement in Theory and Practice*. Routledge.

- Schmitt, D. P. (2017, July 11). *Can We Trust What Men and Women Reveal on Sex Surveys?*
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/sexual-personalities/201707/can-we-trust-what-men-and-women-reveal-sex-surveys>
- Schouten, A., Folkvord, F., Janssen, L., Vanwesenbeeck, I., Pabian, S., Croes, E., van der Waal, N., & Nanne, A. (2023). Influencing for the better: Influencers as health ambassadors. In *SWOCC: Scientific Research Foundation Commercial Communication* (pp. 39–43).
- Schouten, A., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, *39*(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Scott, D. M. (2015). *The New Rules Of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (D. M. Scott, Ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119172499>
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to College* (1st ed., Vol. 1). Jossey-Bass.
- Shatto, B., & Erwin, K. (2016a). Moving on From Millennials: Preparing for Generation Z. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, *47*(6), 253–254. <https://doi.org/10.3928/00220124-20160518-05>
- Shatto, B., & Erwin, K. (2016b). Moving on From Millennials: Preparing for Generation Z. *The Journal of Continuing Education in Nursing*, *47*(6), 253–254. <https://doi.org/10.3928/00220124-20160518-05>
- SIECUS. (1995). *Facing Facts: Sexual Health for America's Adolescents*.
- Simões, J. (2006). Retrato. In *1970*. Edições Valentim De Carvalho S.A.
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the generation Z: the future workforce. *South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, *3*(3), 1–5.
- Skinner, H., Biscope, S., Poland, B., & Goldberg, E. (2003). How Adolescents Use Technology for Health Information: Implications for Health Professionals from Focus Group Studies. *Journal of Medical Internet Research*, *5*(4), e32. <https://doi.org/10.2196/jmir.5.4.e32>
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). *The first generation of the 21st Century has arrived!*

- Smith, S. M., & Petty, R. E. (1996). Message Framing and Persuasion: A Message Processing Analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(3), 257–268. <https://doi.org/10.1177/0146167296223004>
- Smith, W. A. (2000). Social marketing: an evolving definition. *American Journal of Health Behavior*, 24(1), 11–17.
- Soa Aids Nederland. (2023, June 29). *About Soa Aids Nederland*. Soa Aids Nederland . <https://www.soaids.nl/en/about-soa-aids-nederland>
- Stadlthanner, K. A., Andreu, L., Ribeiro, M. A., Font, X., & Mattila, A. S. (2022). The effects of message framing in CSR advertising on consumers' emotions, attitudes, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(7), 777–796. <https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2065399>
- Swant, M. (2016). *Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends*. <https://www.adweek.com/performance-marketing/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>
- Teng, L., Zhao, G., Li, F., Liu, L., & Shen, L. (2019). Increasing the persuasiveness of anti-drunk driving appeals: The effect of negative and positive message framing. *Journal of Business Research*, 103, 240–249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.050>
- Teva, I., Bermúdez, M. P., & Buela-Casal, G. (2009). Characteristics of Sexual Behavior in Spanish Adolescents. *The Spanish Journal of Psychology*, 12(2), 471–484. <https://doi.org/10.1017/S1138741600001852>
- Thoumrungroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Versteegh, L. E. A. (2020). *“Hi everyone! Today’s vlog is about sex.” - A content analysis on the relationship between self-disclosure, production features and engagement in vlogs on sexual health behaviour*. University of Tilburg.

- Viral Access. (2019). *The Different Types of Influencers*. <https://viralaccess.medium.com/the-different-types-of-influencers-c1b6a9c48507>
- von Rosen, A. J., von Rosen, F. T., Tinnemann, P., & Müller-Riemenschneider, F. (2017). Sexual Health and the Internet: Cross-Sectional Study of Online Preferences Among Adolescents. *Journal of Medical Internet Research, 19*(11), e379. <https://doi.org/10.2196/jmir.7068>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies, 45*(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wang, X., Jin, Y., Tian, M., Zhuo, Q., Lin, C.-L., Hu, P., & Wang, T. (2022). Safe-Sex Behavioral Intention of Chinese College Students: Examining the Effect of Sexual Knowledge Using the Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Psychology, 13*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.805371>
- WHO. (1975). *Education and treatment in human sexuality: The training of health professionals, report of a WHO meeting [held in Geneva from 6 to 12 February 1974]*. World Health Organization.
- WHO. (2006). *Sexual Health*. https://www.who.int/health-topics/sexual-health#tab=tab_2
- WHO. (2016). *Global Health sector strategy on sexually transmitted infections 2016–2021*. <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/246296/WHO-RHR-16.09-eng.pdf;jsessionid=0EDAECA6177514511BBBDF39AE37>
- WHO. (2023, July 13). *HIV and AIDS*. HIV and AIDS.
- Wilson, D. K., Purdon, S. E., & Wallston, K. A. (1988). Compliance to health recommendations: a theoretical overview of message framing. *Health Education Research, 3*(2), 161–171. <https://doi.org/10.1093/her/3.2.161>
- Winterich, K. P., & Haws, K. L. (2011a). Helpful Hopefulness: The Effect of Future Positive Emotions on Consumption. *Journal of Consumer Research, 38*(3), 505–524. <https://doi.org/10.1086/659873>
- Winterich, K. P., & Haws, K. L. (2011b). Helpful Hopefulness: The Effect of Future Positive Emotions on Consumption. *Journal of Consumer Research, 38*(3), 505–524. <https://doi.org/10.1086/659873>

- Yan, C., Dillard, J. P., & Shen, F. (2012). Emotion, Motivation, and the Persuasive Effects of Message Framing. *Journal of Communication, 62*(4), 682–700. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01655.x>
- Yousef, M., Dietrich, T., & Torrisi, G. (2021). Positive, Negative or Both? Assessing Emotional Appeals Effectiveness in Anti-Drink Driving Advertisements. *Social Marketing Quarterly, 27*(3), 195–212. <https://doi.org/10.1177/15245004211025068>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research, 37*(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>
- Zheng, G.-W., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., Alam, S. S., & Akter, A. (2020). Perceived Environmental Responsibilities and Green Buying Behavior: The Mediating Effect of Attitude. *Sustainability, 13*(1), 35. <https://doi.org/10.3390/su13010035>

Apêndice 1. Questionário

Parte I

O presente questionário insere-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho. Tem como objetivo compreender o impacto da utilização de *influencers* para a promoção de hábitos de saúde sexual e reprodutiva avaliando, mais concretamente, a influência do tipo de mensagem (positivo vs. negativo) na intenção de alterar comportamentos sexualmente perigosos na comunidade da Geração Z. O preenchimento deste questionário tem uma duração estimada de 5 minutos. A sua participação é **voluntária**, as respostas são **anónimas** e a informação recolhida será **analisada de forma estatística no contexto de trabalho académico**.

Caso necessite de alguma informação adicional pode contactar-me por email: pg46318@alunos.uminho.pt ou zepedromartins21@gmail.com

Obrigada pela colaboração!

Consentimento:

Esta investigação é realizada no contexto da **Geração Z** por isso, para participar neste estudo terá de ter:

18 anos ou mais anos;

0 ano de nascimento ser igual ou superior 1995.

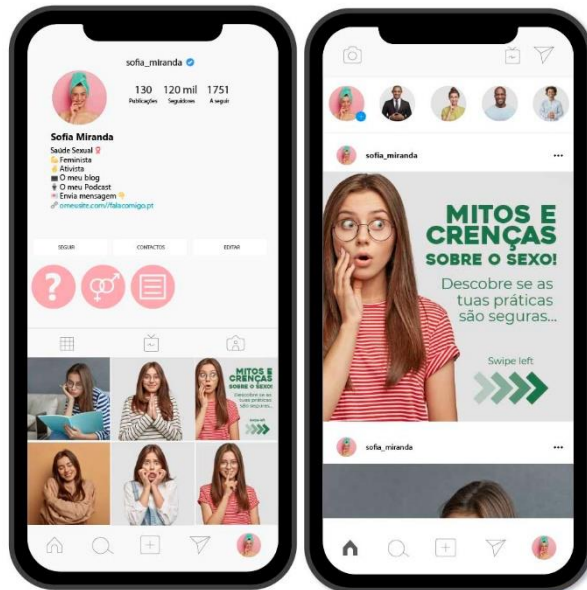
- Sim, cumpro os requisitos.
- Não, não cumpro os requisitos.

Parte II

Na próxima secção, apresentaremos um cenário fictício envolvendo a *influencer* fictícia Sofia Miranda (ver perfil abaixo).

Reconhecida pelo seu conteúdo focado na conscientização sobre saúde sexual e reprodutiva, **Sofia Miranda** é particularmente famosa para alguns adolescentes e jovens adultos. que acompanham as suas redes sociais, regularmente, mas também o seu Podcast e Website. Nestas plataformas digitais,

Sofia Miranda compartilha informações sobre prevenção, segurança, prazer e orientações para uma vida sexual feliz, saudável e segura.



Um destes dois cenários poderá ser apresentado aos participantes



10 588 gostos

sofia_miranda 🌟 Cuida de ti, do teu corpo e da tua saúde!

🌈 Este é um lembrete amigável para investires no bem-estar da tua vida sexual. Em 2022, foram realizados mais de 373.000 testes para diagnóstico e rastreio da infeção por VIH. Já fizeste o teu?

👉 A prevenção é a chave! Estar informado é o primeiro passo para uma vida sexual saudável e consciente.

🌟 Compartilha esta mensagem com quem mais amas. Vamos juntos quebrar estigmas e promover a saúde de todas as suas formas!

#SaúdeSexual #Proteção #PrevençãoVIH #FazOTeste #ProtegeTe #ViveComCuidado



10 588 gostos

sofia_miranda ❤️ A realidade é dura e as estatísticas não mentem.

😱 Em 2022, 803 jovens foram diagnosticados com VIH. O inimigo é silencioso. Quantas vezes já pisaste o risco sem pensar nas consequências?

A saúde sexual não é um jogo, e viver no risco pode levar a perdas irreparáveis. Fica alerta, porque a ignorância não é uma defesa contra o vírus.

🌟 Compartilha esta mensagem com quem mais amas. Vamos juntos quebrar estigmas e promover a saúde de todas as suas formas!

#SaúdeSexual #Perigo #PrevençãoVIH #FazOTeste #ProtegeTe #ViveComCuidado

Cenário1.

Mensagem Positiva **Imagine-se no seguinte cenário:**

Está a fazer *scroll* na rede social Instagram e, de repente, depara-se com a seguinte publicação. Por favor, analise com calma o seguinte cenário e, assim que estiver pronto, passe para a próxima parte do questionário. Responda às questões como se de uma situação real se tratasse.

Cenário2.

Mensagem Negativa **Imagine-se no seguinte cenário:**

Está a fazer scroll na rede social Instagram e, de repente, depara-se com a seguinte publicação. Por favor, analise com calma o seguinte cenário e, assim que estiver pronto, passe para a próxima parte do questionário. Responda às questões como se de uma situação real se tratasse.

Q1 Na sua opinião qual a probabilidade de a situação descrita ocorrer na realidade, independentemente de a situação vir, ou não, a concretizar-se?

	1. Nada Provável	2.	3.	4. Indiferente	5.	6.	7. Muito Provável
Probabilidade de o cenário ser real	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 Como caracteriza o cenário relativamente ao conteúdo geral da mensagem.

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Mensagem Negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mensagem Positiva
Mensagem Pessimista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mensagem Otimista
Mensagem Assustadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mensagem Motivadora

Parte III

Q3 Avalie algumas **emoções** que poderá ter, ou não, sentido ao visualizar a publicação de Instagram. Responda às próximas questões com base na sua opinião e, caso seja necessário, poderá voltar atrás no questionário para relembrar o cenário anteriormente apresentado.

Esta publicação fez me sentir...

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4. Indiferente	5	6.	7. Concordo Totalmente
Otimista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Encorajado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esperançoso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Remorso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culpado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consciência pesada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 Avalie o impacto da publicação de Instagram nas suas **atitudes** em relação ao tema da saúde sexual e reprodutiva.

Selecione o seu **grau de concordância** com as seguintes afirmações.

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4. Indiferente	5.	6.	7. Concordo Totalmente
Estou preocupado com a prática de comportamentos considerados sexualmente perigosos por parte da Geração Z (1995 - 2012).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicação da <i>influencer</i> , cujo o objetivo é o de promover a prevenção contra Doenças Sexualmente Transmissíveis (DSTs), é muito importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Este tipo de campanhas realizadas por <i>influencers</i> , são importantes para a promoção de hábitos sexuais saudáveis junto da Geração Z.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 Avalie o impacto da publicação de Instagram nas suas **intenções comportamentais** em relação ao tema da saúde sexual e reprodutiva.

Selecione o seu **grau de concordância** com as seguintes afirmações.

Após ter visualizado a publicação...

	1. Discordo Totalmente	2.	3.	4. Indiferente	5.	6.	7. Concordo Totalmente
Tenho intenções em aumentar a frequência da minha testagem para despiste de DSTs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho intenções em praticar hábitos sexuais mais conscientes e seguros, onde privilegio a minha saúde e a saúde do(s) meu(s) parceiro(s).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irei aconselhar os meus familiares, amigos e parceiro(a) sexual a realizarem mais frequentemente testes para despiste de DSTs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Irei aconselhar os meus familiares e amigos a serem mais conscientes e seguros nas suas práticas sexuais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte IV

Q6 Avalie o **grau de frequência** com que já poderá ter praticado cada um dos comportamentos de risco abaixo descritos. As respostas são **anônimas** e tratadas com **sigilo estatístico**, porém pode sempre selecionar a opção "Não quero responder.". Agradecemos sinceridade e veracidade nas respostas.

	1. Nunca pratico	2.	3.	4.	5.	6.	7. Pratico sempre	Não quero responder
Com que frequência teve relações sexuais sem preservativo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com que frequência teve relações sexuais sob a influência de álcool (ou seja, embriagado).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com que frequência teve relações sexuais sob a influência de drogas ou substâncias?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Com que frequência teve relações sexuais sem preservativo com alguém que acabou de conhecer?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Foi diagnosticado com alguma Doença Sexualmente Transmissível (DST) nos últimos 12 meses?

- Sim.
- Não.
- Não realizei teste.
- Não quer responder.

Q8 Estamos quase a terminar...

Responda agora estas perguntas sobre a sua maneira de ser, não necessariamente no contexto da saúde sexual e reprodutiva, mas na sua vida no geral. Selecione **verdadeiro** caso estas situações se apliquem a si ou, caso contrário, **falso**.

	1. Verdadeiro	2. Falso
Por vezes, é difícil para mim continuar o meu trabalho se não for encorajado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por vezes, sinto-me ressentido quando não consigo o que quero.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em algumas ocasiões, desisti de fazer algo porque não acreditava nas minhas capacidades.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Houve alturas em que tive vontade de me revoltar contra pessoas com autoridade, apesar de saber que as mesmas tinham razão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Independentemente da pessoa com quem estou a falar, sou sempre um bom ouvinte.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Houve algumas ocasiões em que me aproveitei de alguém.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou sempre disposto a admitir quando cometo um erro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por vezes, tento vingar-me em vez de perdoar e esquecer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sou sempre cordial, mesmo com pessoas que me desagradam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca me irritei quando as pessoas expressaram ideias muito diferentes das minhas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Houve alturas em que tive bastante inveja da sorte dos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Por vezes irritam-me pessoas que me pedem favores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca disse deliberadamente algo que ferisse os sentimentos de alguém.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Parte V

Q9 Idade: _____

Q10 Género

- Feminino
- Masculino
- Outro

Q11 Nível de Escolaridade

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado, Pós-Graduação ou MBA
- Doutoramento

Apêndice 2. Teste da Normalidade dos Dados.

	Assimetria (sk)		Curtose (ku)		Estatística (W)		sig.	
	MP	MN	MP	MN	MP	MN	MP	MN
Emoções	0.413	0.079	1.811	-0.183	0.863	0.917	<0.001	<0.001
Atitudes	-0.749	-0.488	0.930	-0.020	0.900	0.913	<0.001	<0.001
Intenções Comportam entais	-0.588	-0.409	0.731	-0.065	0.911	0.923	<0.001	<0.001
Comportam entos de Risco	0.876	1.190	1.591	3.090	0.887	0.865	<0.001	<0.001
Testagem DST	0.060	0.163	-1.135	-1.319	0.687	0.671	<0.001	<0.001
Desejabilida de Social	-0.010	-0.283	-0.244	-0.199	0.982	0.975	0.046	0.006

Nota: MP = Mensagem Positiva; MN = Mensagem Negativa; sig. = nível de significância; W = Estatística proveniente do teste Shapiro-Wilk

Apêndice 3. Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF		
	Mensagem Positiva	Mensagem Negativa	Total
Emo1	2.231	1.472	1.893
Emo2	2.052	1.556	1.877
Emo3	1.975	1.669	1.962
Emo4	2.013	2.083	2.099
Emo5	<u>3.714</u>	<u>3.716</u>	<u>3.816</u>
Emo6	2.962	<u>3.374</u>	3.268
Atitudes1	1.359	1.192	1.259
Atitudes2	2.033	1.467	1.683
Atitudes3	1.815	1.446	1.596
IntComp1	2.052	1.853	1.938
IntComp2	1.677	1.411	1.518
IntComp3	2.914	3.413	3.161
IntComp4	2.389	2.690	2.516