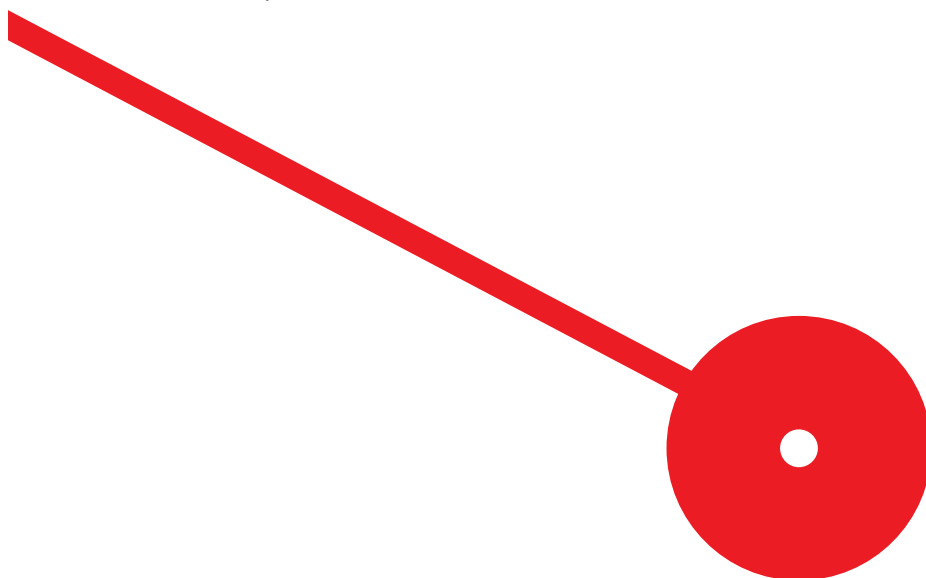




A Influência da publicidade paga na intenção de compra dos jovens adultos na plataforma Instagram

Manuel Jorge Moreira Guedes

08/2024



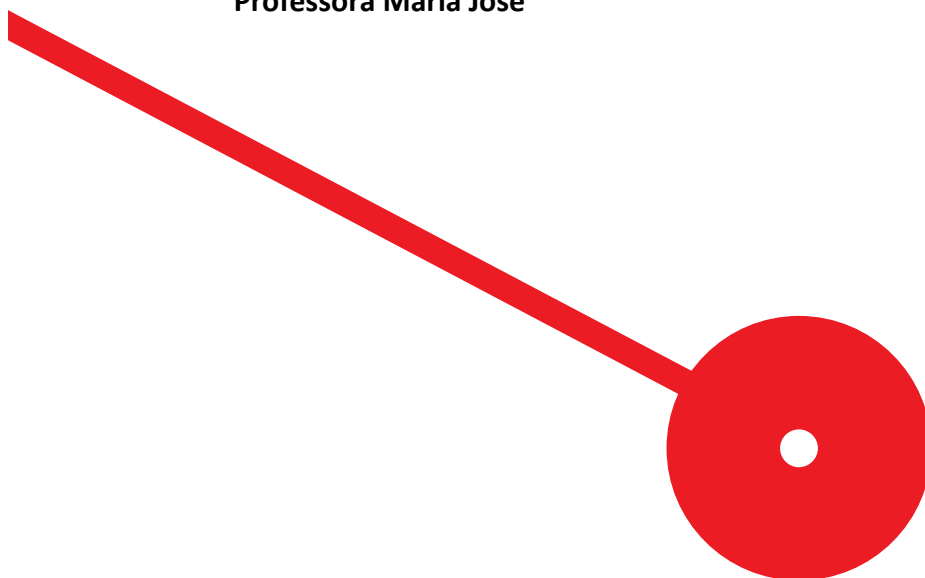


A Influência da publicidade paga na intenção de compra dos jovens adultos na plataforma Instagram

Manuel Jorge Moreira Guedes

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria em Comunicação Digital, sob orientação da Professora Maria José

Manuel Jorge Moreira Guedes. A influência da publicidade paga na intenção de compra dos jovens adultos na plataforma Instagram
08/2024



Dedicatória

Gostaria de expressar a minha profunda gratidão a todas as pessoas que contribuíram para a realização deste trabalho e para a minha jornada acadêmica.

Gostaria de expressar a minha profunda gratidão aos meus pais e avós, que sempre me motivaram a estudar e me proporcionaram o apoio necessário ao longo da minha jornada. Sem eles, não teria alcançado metade das minhas conquistas. O seu esforço constante por mim, sem nunca exigir nada em troca, é algo que valorizo imensamente.

Ao meu irmão, Lucas, que agora se encontra longe, sou grato pela admiração que tem por mim; essa admiração é uma força que me mantém constantemente motivado a ser uma pessoa melhor e a tentar ser um exemplo positivo para ele.

Quero também mencionar o meu primo Diogo, que sempre vi como um segundo irmão. Juntos, vamos partilhar para sempre memórias espetaculares que nos acompanharão ao longo da vida das etapas que nos encontramos.

A todos os meus amigos chegados, um sincero agradecimento por me segurarem e por manterem a minha cabeça fria em momentos de dificuldade. Vocês foram essenciais para que eu conseguisse enfrentar este desafio com coragem, e as vossas distrações divertidas foram um alívio quando as coisas não corriam como planeado.

À minha parceira, Sofia, um agradecimento especial. A tua presença constante e a tua motivação diária foram e são a minha maior fonte de inspiração.

Quero agradecer à equipa da Sodexo, especialmente à Carolina, por me acolherem e por me ajudarem a tornar-me um melhor profissional na área da comunicação. A vossa orientação e apoio foram cruciais para o meu desenvolvimento.

Por fim, gostaria de começar expressando minha sincera gratidão à Doutora Maria José Angélico, minha orientadora. Agradeço, especialmente, por sempre me incentivar a não desistir e a concluir a minha tese.

A todos vocês, o mais sincero obrigado.

Resumo:

Com o crescente uso das redes sociais, o Instagram consolidou-se como uma das plataformas digitais mais influentes para a promoção de produtos e interação direta entre marcas e jovens adultos. Neste contexto, a plataforma oferece não apenas um espaço de comunicação, mas também um ambiente dinâmico onde a publicidade pode ser altamente segmentada e personalizada, maximizando o seu alcance e relevância. Este estudo procura entender de que forma a publicidade paga no Instagram impacta o comportamento de compra dos jovens adultos, investigando uma série de fatores ligados à atitude face à publicidade que influenciam essa relação, como a credibilidade atribuída aos anúncios, o grau de personalização dos mesmos, os apelos emocionais e racionais utilizados, a utilidade percebida, e a frequência e facilidade de uso. Ao explorar o impacto destas variáveis na intenção de compra, este trabalho contribui para uma compreensão mais aprofundada sobre as dinâmicas que orientam o comportamento dos jovens consumidores, fornecendo insights relevantes para as estratégias de marketing digital voltadas para este segmento. Através de uma abordagem quantitativa, suportada por um questionário online, foram recolhidos dados de uma amostra de conveniência de 267 participantes. Os resultados indicam que as atitudes face à publicidade no Instagram influenciam significativamente a intenção de compra dos jovens adultos, reforçando o papel central da publicidade paga no processo de decisão de compra.

Palavras-chave: Redes sociais; Publicidade paga; Intenção de compra; Jovens adultos; Instagram

Abstract:

With the growing use of social media, Instagram has established itself as one of the most influential digital platforms for product promotion and direct interaction between brands and young adults. In this context, the platform not only provides a communication space but also a dynamic environment where advertising can be highly targeted and personalized, maximizing its reach and relevance. This study seeks to understand how paid advertising on Instagram impacts young adults' purchasing behavior by investigating a range of advertising-related attitude factors that influence this relationship, such as perceived ad credibility, degree of personalization, emotional and rational appeals, perceived usefulness, and frequency and ease of use. By exploring the impact of these variables on purchase intention, this research contributes to a deeper understanding of the dynamics that guide young consumers' behavior, providing valuable insights for digital marketing strategies targeting this segment. Through a quantitative approach, supported by an online questionnaire, data were collected from a convenience sample of 267 participants. The findings indicate that attitudes towards advertising on Instagram significantly influence young adults' purchase intentions, reinforcing the central role of paid advertising in the decision-making process.

Key words: Social media; Paid advertising; Purchase intention; Young adults; Instagram.

Índice geral

Capítulo - Introdução.....	1
Capítulo I – Fundamentos e Transformações do Marketing Digital.....	4
1 Introdução ao Marketing Digital e às Redes Sociais.....	5
1.1 Redes Sociais na Era Digital: Transformações Tecnológicas e Sociais nas Relações Humanas	5
1.2 Redes Sociais: Da interação Social ao Impacto Empresarial	9
1.3 Marketing vs Publicidade	13
1.4 Marketing de Conteúdo	15
Capítulo II – Instagram	22
2 Gênese da Plataforma	23
2.1 Instagram para Negócios	23
2.2 Publicidade Paga no Instagram	29
2.3 Tipos de formato da Publicidade Paga no Instagram	32
2.4 Tipos de formato da Publicidade Paga no Instagram	32
2.4.1 Anúncios no <i>Feed</i>	33
2.4.2 Anúncios nos <i>Stories</i>	34
2.4.3 Anúncios em <i>Reels</i>	35
2.4.4 Anúncios em Explorar	36
Capítulo III – Metodologia	38
3 Metodologia de Investigação.....	39
3.1 Questão e Objetivos de Investigação.....	39
3.2 Modelo de Aceitação Tecnológica	40
3.3 Metodologia.....	41
3.3.1 Quadro de Referências de Investigação.....	42
3.3.2 Variáveis do Estudo.....	45
3.3.2.1 Frequência de Uso	45

3.3.2.2	Facilidade de Uso	46
3.3.2.3	Utilidade Percebida.....	46
3.3.2.4	Apelos Emocionais	46
3.3.2.5	Apelos Racionais	46
3.3.2.6	Credibilidade	47
3.3.2.7	Personalização	47
3.3.2.8	Atitudes face à publicidade.....	48
3.3.2.9	Intenção de Compra.....	48
3.3.3	Modelo Conceitual Proposto	48
3.3.4	Técnica de Recolha de Dados.....	49
3.3.5	Caracterização da Amostra.....	50
	Capítulo IV – Análise e Discussão dos Resultados	51
4	Análise e Apresentação dos Resultados	52
4.1	Apresentação de resultados	52
4.1.1	Estatística Descritiva	52
4.1.2	Inspeção Inicial ao Modelo	54
4.1.3	Resultados do Modelo Empírico	55
4.2	Discussão dos resultados	57
	Capítulo V – Considerações Finais	61
5	Considerações Finais	62
5.1	Conclusão	62
5.2	Contribuições e Impactos Esperados.....	65
5.3	Limitações e Recomendações para Trabalhos Futuros.....	65
	Referências bibliográficas.....	67
	Apêndices.....	77
	Apêndice I – Questionário Online	78
	78

Índice de Figuras

Figura 1- Primeiro <i>web ad-banner</i> a ser publicado na internet (documentado).....	7
Figura 2- Empresas que utilizam <i>social media</i> entre 2015 e 2021	10
Figura 3- Diretrizes para uma Estratégia de Marketing na social media	11
Figura 4- Reimpressão da Revista <i>The Old Furrow</i>	18
Figura 5- Exemplar de um post de marketing de conteúdo publicada pela conta do Instagram da FlixBus.....	19
Figura 6- Exemplo de um vídeo postado pela conta do Instagram da Duolingo	20
Figura 7- Exemplos de designs sapatilhas criadas através da aplicação Nike PHOTOiDs com as suas imagens respetivas.....	24
Figura 8- Redes sociais mais populares no mundo em abril de 2024, por número de utilizadores ativos mensais (em milhões)	25
Figura 9- Número de utilizadores de plataformas de <i>social media</i> selecionadas na Europa de 2018 a 2028, por plataforma (em milhões)	26
Figura 10- Número de utilizadores do Instagram em Portugal de 2018 a março de 2024 (em milhões).....	27
Figura 11- Principais redes sociais usadas por profissionais de marketing em todo o mundo até janeiro de 2024.....	28
Figura 12- Processo de criação de um anúncio no Instagram através do Gestor de Anúncios do <i>Meta</i>	30
Figura 13- Insights fornecidos pela plataforma Instagram.....	31
Figura 14- Anúncio no Feed da marca Temu	33
Figura 15- Anúncio da marca Courir com catálogo fornecido pela marca, nos stories	34
Figura 16- Anúncio nos Reels da marca Temu	35
Figura 17- Anúncio no separador Explorar da marca Temu	36
Figura 18- Modelo de Aceitação Tecnológica	41
Figura 19- Utilização diária do Instagram.....	50
Figura 20- Resultados do modelo.....	55

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tabela de Referências da Investigação.....	42
Tabela 2 - Fiabilidade e validade convergente	54
Tabela 3 - Avaliação das hipóteses em estudo	57

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, especialmente na última década, o uso das redes sociais cresceu exponencialmente, tornando-se uma parte fundamental da vida cotidiana. O Instagram, em particular, emergiu como uma das plataformas mais influentes, com milhões de utilizadores ativos que interagem diariamente. Este crescimento não só transformou a forma como as pessoas se comunicam, mas também criou oportunidades para marcas e negócios se conectarem com os consumidores de maneira mais direta e pessoal.

Atualmente, as redes sociais atuam como espaços dinâmicos onde marcas podem promover produtos e serviços, enquanto estabelecem um diálogo com o seu público-alvo, ou seja, já não serve apenas como um espaço para socializar. Os jovens adultos, em particular, têm adotado essas plataformas como uma forma de descobrir novas tendências e produtos, o que evidencia o papel crescente da publicidade paga no Instagram como estratégia utilizada pelas marcas para alcançar este público. A natureza visual da plataforma e a sua capacidade de segmentar audiências tornam-na ideal para campanhas publicitárias que procuram influenciar as decisões de compra.

Num contexto em que as redes sociais estão em constante evolução, o Instagram destaca-se como uma plataforma que vai além da simples promoção de produtos. É um espaço onde a narrativa da marca se constrói através de experiências visuais, graças à própria natureza da rede social, criando um ambiente propício para que os jovens adultos descubram marcas que refletem as suas aspirações e valores. Neste sentido, a forma como as marcas comunicam e se conectam com esses consumidores pode influenciar não apenas a perceção da marca, mas também a intenção de compra. Deste modo, explorar as nuances da publicidade paga nesta plataforma é crucial para entender como as marcas podem capturar a atenção e o interesse de um público tão dinâmico e exigente.

Para atingir esses objetivos, foi adotada uma abordagem quantitativa, utilizando um questionário online para a recolha de dados. A amostra, composta por jovens adultos de diferentes idades e contextos, permite uma compreensão abrangente do comportamento do consumidor em relação à publicidade no Instagram.

A dissertação está organizada em cinco seções principais. Na primeira e segunda, será apresentado o enquadramento teórico, onde se discutirão os conceitos-chave relacionados à publicidade nas redes sociais, ao marketing e uma introdução à publicidade na plataforma Instagram. A terceira seção descreverá a metodologia adotada, incluindo detalhes sobre o desenho do estudo e os procedimentos da recolha e análise de dados. A quarta seção abordará os resultados obtidos, destacando o modelo empírico e uma análise dos resultados obtidos. Por fim, na quinta seção, os resultados do estudo serão discutidos, e são apresentadas outras considerações finais do estudo, como as contribuições para o conhecimento académico e prático, além de abordar as limitações do estudo e sugestões para futuras investigações.

CAPÍTULO I – FUNDAMENTOS E TRANSFORMAÇÕES DO MARKETING DIGITAL

1 Introdução ao Marketing Digital e às Redes Sociais

1.1 Redes Sociais na Era Digital: Transformações Tecnológicas e Sociais nas Relações Humanas

Ao longo dos últimos anos, foram criadas várias plataformas que alteraram completamente o panorama da comunicação, afetando diversas dinâmicas relativas a questões sociais, de negócios, política e cultura. As relações profissionais foram completamente remodeladas, e o paradigma empresarial transformado, de forma que, atualmente, é muito mais fácil executar tarefas como procurar emprego, realizar colaborações ou parcerias com outras empresas, ou mesmo fazer networking, através de plataformas como o LinkedIn. De facto, com o surgimento das redes sociais, as empresas tiveram a oportunidade de construir relações mais próximas e personalizadas com os clientes (Gonçalves, Oliveira, Abreu e Mesquita, 2024). Tal como o LinkedIn, existem outras plataformas sociais que assistem profissionais em diversas áreas, permitindo-lhes não apenas desenvolver os seus projetos e trabalhos, mas também partilhar conhecimento e interagir com colegas de profissão, como é o caso da *GitHub* para desenvolvedores de software, do *Legal.io* para profissionais jurídicos, ou do *Behance* para profissionais criativos.

Este estudo pretende explorar o impacto crescente das redes sociais, com um foco especial na publicidade paga no Instagram e a sua influência sobre os jovens adultos. Nos últimos anos, plataformas como o Instagram não só facilitaram interações sociais e comerciais, mas também alteraram profundamente a forma como as marcas se conectam com os consumidores, permitindo que as empresas apresentem as suas marcas de maneira mais autêntica e atrativa, o que cria uma ligação mais próxima com os clientes (Gonçalves, Oliveira, Abreu e Mesquita, 2024). Com a transição da publicidade tradicional para o ambiente digital, as redes sociais tornaram-se essenciais para a promoção de produtos e serviços, sendo o Instagram uma das plataformas mais eficazes nesse sentido. A publicidade paga nesta rede é particularmente poderosa, pois não só é mais direcionada e personalizada, como também tira partido dos dados dos utilizadores para criar campanhas que captam melhor a atenção e as necessidades do público. Este estudo vai analisar de que forma este fenómeno tem moldado o comportamento de compra dos jovens adultos e como o Instagram se tem destacado como um agente transformador no panorama publicitário.

Contudo, apesar de todos os benefícios, as redes sociais também trouxeram desafios, criando uma "zona cinzenta" onde os limites entre a vida pessoal e profissional se misturam. Esta nova realidade afeta as relações laborais e as interações entre empregadores e empregados, introduzindo novas complexidades nas relações profissionais. Embora este seja um desafio relativamente recente, a influência das redes sociais nas interações humanas já era observada no início do século XX, como destaca Ferreira (2011).

Isto porque redes sociais referem-se a um conjunto de pessoas (ou organizações ou outras entidades sociais) conectadas por relacionamentos sociais, motivados pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão construindo e reconstruindo a estrutura social. (Tomaél e Marteleto, 2006, pg.75)

Silva e Ferreira (2007) mencionam que uma rede social pode ser formada por pessoas, empresas ou outras entidades, que se conectam através de relações como amizade, trabalho, trocas comerciais ou de informações. Estas definições refletem a evolução das interações sociais na era digital, especialmente a partir do século XXI. De facto, as primeiras plataformas que marcaram esta era foram inauguradas a partir de 2003, como o LinkedIn, o Facebook (em 2004), Twitter (em 2006) e o Instagram (em 2010).

In 2000 social media received a great boost with the witnessing of many social networking sites springing up. This highly boosted and transformed the interaction of individuals and organizations who share common interest in music, education, movies, and friendship, based on social networking. Among those that were launched included LunarStorm, six degrees, cyworld, ryze, and Wikipedia. In 2001, fotolog, sky blog and Friendster were launched, and in 2003, MySpace, LinkedIn, lastFM, tribe.net, Hi5 etc. In 2004, popular names like Facebook

Harvard, Dogster and Mixi evolved. During 2005, big names like Yahoo!360, YouTube, cyword, and Black planet all emerged. (Junco, Heiberger, & Loken, 2011, citado por Edosomwan et al., 2016, pp.4)

Contudo, é importante perceber que mesmo antes do surgimento das redes sociais, já se observava um aumento significativo na presença digital para fins comerciais, embora de maneira rudimentar, por meio de estratégias de publicidade online, como os banners publicitários. Um exemplo pioneiro dessa prática é o primeiro *web ad-banner* a ser publicado na internet (documentado), representando um marco na história da publicidade online.

Figura 1- Primeiro *web ad-banner* a ser publicado na internet (documentado)



Nota. Fonte: (McCambley, 1994)

O *web ad-banner* foi criado em 1994 em formato gif, por Joe McCambley para a empresa AT&T, uma empresa americana e considerada das maiores empresas de telecomunicações de sempre, até aos dias de hoje. O *web ad-banner* em si conseguiu cerca de 44% de cliques de todas as pessoas que o visualizaram (Kleina, 2013, citado por Costa et al. 2015). Este banner foi uma das primeiras tentativas de alcançar o público online e obteve uma taxa de cliques significativa, demonstrando o potencial da publicidade digital mesmo na sua fase inicial. Por volta do final dos anos 90 e início dos anos 2000, começaram a ser utilizados programas como o Java e o Flash na criação de banners para a web, tornando-se ferramentas populares para criar conteúdo interativo e visualmente atrativo online. Este avanço tecnológico coincidiu com o surgimento da Web 2.0, que trouxe consigo uma transformação significativa no cenário digital, abrindo caminho para o comércio eletrónico prosperar.

A Web 2.0 representa a segunda geração da web enquanto plataforma: “Web 2.0 refers to the second generation of the Web, wherein interoperable, user-centered web applications and services promote social connectedness, media and information sharing,

user-created content, and collaboration among individuals and organizations.” (Wilson, David W.; Lin, Xiaolin; Longstreet, Phil; and Sarker, Saonee, 2010, p.2)

Assim, com a introdução da Web 2.0, surgiu a capacidade não apenas de realizar transações comerciais online, mas também de interagir de diversas maneiras. Plataformas como o eBay permitiram não só a compra e a venda de produtos, mas também a possibilidade de comentar, deixar testemunhos e classificar vendedores. Isso representou uma adaptação das práticas comerciais ao ambiente virtual, trazendo inovação ao paradigma existente até então.

A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. (Primo, A, 2007, pp. 2)

No entanto, a Web 2.0 é apenas a ponta do iceberg relativamente ao que temos conhecimento atualmente. De momento, localizamo-nos na fase da Web 4.0, que abrange tecnologias disruptoras como a blockchain, realidade virtual, realidade aumentada e a inteligência artificial.

Todas estas tecnologias poderão a vir ter um grande impacto no setor do marketing e publicidade, especialmente a inteligência artificial, com o objetivo de “(...) melhorar a produtividade do marketing, enquanto impulsiona a conectividade pessoa a pessoa com o intuito de fortalecer o engajamento do cliente” (Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I, 2017). Hoje em dia, já se lançam questões acerca da possibilidade de um dia a inteligência artificial vir a substituir o pensamento criativo inerente apenas aos humanos: “AI will continue to evolve to become smarter and more intelligent to augment human thinking, and it will be ripe for more humanization, eventually dominating the human creative thinking ability.” (Chintalapati, S., & Pandey, S. K, 2022).

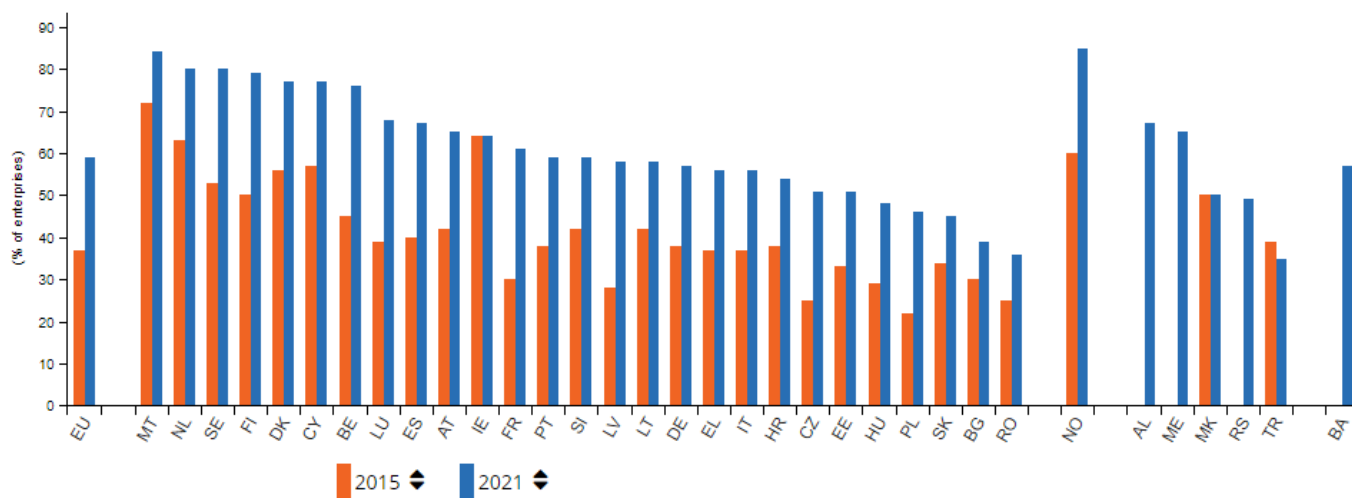
1.2 Redes Sociais: Da interação Social ao Impacto Empresarial

O mundo digital está em constante evolução e as pessoas, cada vez mais, encontram novas formas de aproveitar as mais recentes tecnologias. O que inicialmente visava facilitar interações sociais e conectar indivíduos progrediu ao longo do tempo para se transformar numa plataforma versátil, abrangendo uma ampla variedade de usos, tanto pessoais quanto profissionais. O que costumava ser principalmente destinado ao entretenimento e à comunicação pessoal agora engloba uma grande diversidade de atividades, desde a partilha de conhecimento até o networking profissional, passando por estratégias de marketing e educação, até mesmo à influência política. Esta ampliação de funcionalidades não apenas demonstra a capacidade das redes sociais de se adaptarem às necessidades em constante alteração e dos seus utilizadores, mas também evidencia o seu papel cada vez mais central na sociedade contemporânea, influenciando e refletindo os padrões de comportamento, interação e comunicação.

Tal como Mayfield (2008) sugere, as redes sociais partilham maior parte destas características: a participação, a abertura (*openness*), o diálogo, o sentimento e nascimento de comunidades e a conectividade. Por outras palavras, as redes sociais redefinem a interação digital ao permitirem uma participação ativa e uma comunicação bidirecional, construindo comunidades dinâmicas e fomentando uma cultura de partilha e conexão.

Nos últimos anos, as redes sociais tornaram-se uma ferramenta crucial para as empresas. Devido à digitalização da comunicação, estas têm aproveitado as redes sociais como parte fundamental de suas estratégias de marketing e presença online. O gráfico a seguir apresenta estatísticas recentes sobre o uso da *social media* por empresas na União Europeia, destacando o crescimento significativo observado entre 2015 e 2021.

Figura 2- Empresas que utilizam *social media* entre 2015 e 2021



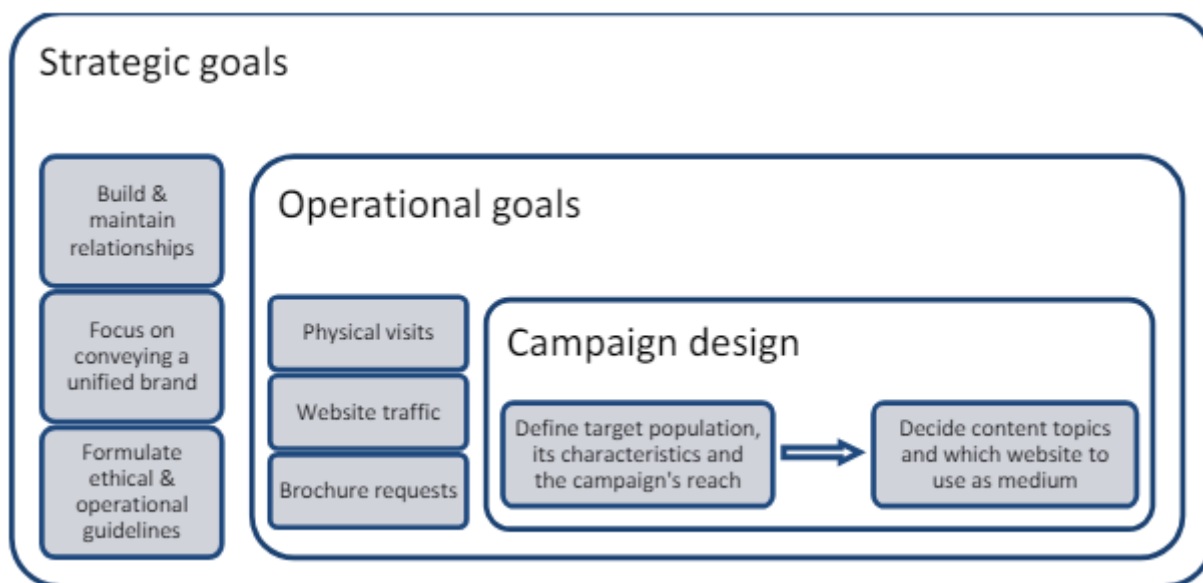
Nota. Fonte: Extraído de Eurostat (2024)

Através do gráfico representado, podemos concluir os seguintes pontos:

- O uso de *social media* pelas empresas da União Europeia cresceu substancialmente nos últimos 6 anos;
- Em Portugal, a utilização de *social media* pelas empresas cresceu cerca de 21%, o que quer dizer que quase dois terços das empresas em Portugal (59%) optaram por integrar estas plataformas nos seus planos;
- Em 2021, 59% das empresas na UE utilizaram pelo menos um tipo de *social media*, um aumento notável em relação aos anos anteriores;
- As redes sociais tornaram-se a forma mais utilizada de *social media*, ao alcançar uma percentagem de 56% de utilização em 2021, que, comparado a 2015, cresceu 23 pontos percentuais.

Tendo isto em conta, pode se dizer que cada vez mais empresas reconhecem o valor e potencial da utilização das redes sociais, e da sua integração nas estratégias de marketing. Segundo Stagno (2010), a forma mais eficaz de construir uma estratégia de marketing para as redes sociais está dividida em três passos: o primeiro passa por definir objetivos estratégicos; em segundo lugar definir metas operacionais; e, por último, realizar o design da campanha. Como podemos ver também através da seguinte ilustração, todos os passos incluem várias atividades necessárias para a realização da estratégia.

Figura 3- Diretrizes para uma Estratégia de Marketing na *social media*



Nota. Extraído de Stagno (2010)

Os objetivos estratégicos incluem construir e manter relacionamentos, focar na transmissão de uma marca unificada e formular diretrizes éticas e operacionais. Além disso, é importante destacar que segundo Constantinides e Stagno (2011), os profissionais de marketing estão cada vez mais conscientes de que a adoção da utilização das redes sociais tem aumentado a transparência do mercado. Essa percepção adiciona uma camada adicional de complexidade à estratégia, exigindo uma abordagem mais adaptada e centrada no cliente para garantir uma presença eficaz nas redes sociais. Esses objetivos, portanto, visam não apenas aprimorar a imagem da instituição e fortalecer sua presença online, mas também a adaptar-se às mudanças dinâmicas do ambiente de marketing nas redes sociais.

Por sua vez, as metas operacionais como visitas físicas e tráfego no site, são componentes essenciais das estratégias de marketing para redes sociais, pois representam resultados quantificáveis que indicam o sucesso da estratégia e o envolvimento do público-alvo. Atualmente, é bastante utilizada a expressão *Key Performance Indicator* (KPI) que se refere a métricas utilizadas para medir o desempenho da estratégia utilizada, através dos resultados mensuráveis referidos anteriormente. É importante realçar que com a crescente influência da *social media* no comportamento de compra dos clientes, as organizações precisam estar cientes de que a *social media* está a alterar o processo de

tomada de decisão (Constantinides e Fountain, 2008, citado por Constantinides e Stagno, 2011). Ao definir estas metas de forma consistente, as instituições podem fortalecer sua presença online e alcançar os seus objetivos de marketing de forma mais eficaz.

Por último, no processo de design de campanhas de *social media* marketing, é essencial considerar certos detalhes relacionados aos três tópicos mencionados. Isto envolve não apenas definir o público-alvo e suas características, mas também determinar o alcance da campanha de forma estratégica, garantindo que a mensagem seja direcionada às pessoas certas. Além disso, a escolha dos temas de conteúdo adequado desempenha um papel fundamental na eficácia da campanha, exigindo uma compreensão profunda das preferências e comportamentos do público-alvo em diferentes redes sociais. Ao integrar estes aspetos numa estratégia de marketing, as empresas podem maximizar o impacto de suas iniciativas, alcançando resultados significativos e fortalecendo o relacionamento com seu público-alvo.

1.3 Marketing vs Publicidade

No cenário empresarial atual, o marketing e a publicidade destacam-se como duas grandes forças influentes e constantemente interligadas, ao desempenharem papéis distintos, mas complementares, na divulgação das marcas, dos seus serviços e produtos.

Segundo vários acadêmicos e investigadores da *American Marketing Association*, a definição de marketing mais recentemente aprovada é a seguinte: “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.” (AMA, 2017).

O campo do marketing abrange diversos processos, como o estudo de mercado, o desenvolvimento de produtos, a definição de preços e os planos de distribuição. Enquanto isso, a publicidade corresponde somente a uma parte deste amplo leque de atividades, sendo uma das táticas de comunicação empregadas neste contexto. O marketing tem como objetivo criar valor para satisfazer as necessidades e desejos do mercado consumidor. Isso é feito através da criação, comunicação, entrega e troca de ofertas e produtos que são percebidas como valiosas pelo público.

Relativamente à publicidade, segundo a *Institution of Practitioners in Advertising*: “advertising presents the most persuasive possible selling message to the right prospects for the product or service at the lowest possible cost.” (cit in. Jefkins, Jefkins, Yadin, 2000). Uma das primeiras diferenças entre estas as atividades é que a publicidade é uma componente do marketing. Por outras palavras, a publicidade é uma ferramenta do marketing, sendo apenas uma etapa de um processo mais amplo:” Marketing is more than just distributing goods from the manufacturer to the final customer. It comprises all the stages between creation of the product and the after-market which follows the eventual sale. One of the stages is advertising.” (Jefkins, Jefkins, Yadin, 2000).

Contudo, a publicidade continua a ser uma das atividades mais importantes pertencentes ao marketing:” The stages are like links in a chain, and the chain will break if one of the links is weak. Advertising is therefore as important as every other stage or link, and each depends on the other for success.” (Jefkins, Jefkins, Yadin, 2000).

Existem bastantes aspetos que nos demonstram que a publicidade é algo muito maior e mais influenciável do pensamos. Apesar da principal função da publicidade ser

promover produtos ou serviços, a sua influência vai muito para além disso. A publicidade possui um papel crucial na criação e na moldagem da perceção do público sobre a marca, estabelecendo conexões emocionais, construindo a reputação e influenciando as decisões de compra dos consumidores: “The product or service itself, its naming, packaging, pricing, and distribution, are all reflected in advertising, which has been called the lifeblood of an organisation.” (Jefkins, Jefkins, Yadin, 2000).

Em suma, é possível concluir que após considerarmos todas as distinções e relações entre o marketing e a publicidade, é de salientar que o marketing é uma área bastante mais abrangente, focada na criação de valor e satisfação das necessidades do mercado. Por outro lado, a publicidade é uma ferramenta de comunicação e promoção de produtos e serviços. Embora seja uma parte crítica da estratégia de marketing, a publicidade não deixa fazer parte de um processo muito mais abrangente, para além de ser uma componente do marketing, e não o contrário. Ela não apenas influencia comportamentos humanos de acordo com os interesses da empresa, aumentando as vendas, mas também altera a perceção e a atitude em relação à marca, afetando assim as escolhas dos consumidores. Por fim, é fundamental compreender a diferença entre esses conceitos para desenvolver estratégias eficazes que atinjam os objetivos estabelecidos pela empresa e garantam sucesso num mercado tão competitivo como o atual.

1.4 Marketing de Conteúdo

Apesar de, à primeira vista, o marketing de conteúdo não parecer estar diretamente ligado à promoção de um produto ou serviço da mesma forma que a publicidade paga, esta estratégia é uma parte fundamental da atração e nutrição do público-alvo, servindo como um fator que pode influenciar a decisão de compra. No contexto da publicidade digital no Instagram, o marketing de conteúdo é um elemento estratégico que cria valor e gera confiança nos consumidores, promovendo uma relação mais duradoura com a marca. Neste sentido, as redes sociais desempenham um papel essencial como canais de comunicação entre marcas e consumidores (Gonçalves, Oliveira, Abreu e Mesquita, 2024), o que destaca a necessidade de integrar diferentes abordagens de marketing. Ao combinar marketing de conteúdo com publicidade paga, as marcas podem garantir que suas mensagens sejam consistentes e eficazes, aumentando assim a probabilidade de impactar positivamente os jovens adultos nas suas decisões de compra.

Para entendermos melhor o porquê desta estratégia ter surgido tão cedo, precisamos primeiro de entender o conceito de marketing de conteúdo. Embora não exista uma definição universalmente aceita, o *Content Marketing Institute*, descreve-a como: “Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.” (Content Marketing Institute, 2017).

De forma semelhante, Mero e Taiminen (2016) referem que, segundo várias entrevistas que conduziram na realização de um estudo de caso, a definição sugerida pelos entrevistados (todos profissionais ligados à área do marketing, como especialistas de marketing digital e diretores de marketing) é a seguinte: “Content marketing, as defined by the interviewees, refers to processes of creating and delivering content (i.e., text messages, pictures, videos, animations) to target customers in ways that add value and engages them in relationships with the company.”. Os autores referem também que, mesmo atualmente, este conteúdo pode ser produzido sem ser num formato digital.

O Marketing de conteúdo é uma das melhores formas de nutrir e educar o público. Tal como Świczak (2012) afirmou: “Content marketing creates value and helps people. It answers questions and provides fundamental, basic information.”. Świczak (2012) menciona que, num estudo de opinião realizada, 70% das pessoas afirmaram que o

marketing de conteúdo as ajudou a sentirem-se mais chegadas à empresa, e que 60% apontou que este tipo de conteúdo produzido pelas marcas os ajudou a tomar melhores decisões no ato da compra. Isso, por sua vez, leva a uma situação em que o consumidor se sente informado e educado o suficiente para tomar decisões de compra ou, ainda, recomendar produtos ou serviços a amigos, familiares ou colegas.

Um dos motivos para o marketing de conteúdo ser cada vez mais oportuno, tem a ver com a alteração do papel do consumidor a partir da sociedade pós-moderna. Como apontado pelo visionário Alvin Toffler, surgiu o conceito de “prosumidor” (ou *prosumer*, em inglês), refletindo um novo perfil de consumidor ativo e exigente. Segundo Lino (2012): “O consumidor actual é Prosumer: activo e não aceita passivamente o se lhe apresenta: pesquisa na Internet, produz os seus próprios conteúdos e exige maior personalização dos produtos e serviços que pretende adquirir.” Neste cenário, o marketing de conteúdo visa não apenas promover produtos e serviços, mas, sobretudo, construir uma relação significativa com o público, criando uma experiência envolvente e personalizada. Este tipo de estratégia procura criar uma conexão duradoura com o consumidor, transformando-o em parte de uma comunidade com a qual ele se identifique e na qual encontre valor. Ao fazer isso, o marketing de conteúdo não só satisfaz as necessidades informativas dos consumidores, mas também fortalece o relacionamento e a lealdade à marca.

Para isto, o conteúdo é produzido em vários formatos, com destaque para o conteúdo online, impulsionado pela era digital em que vivemos, a facilidade de partilha e a popularidade das redes sociais.

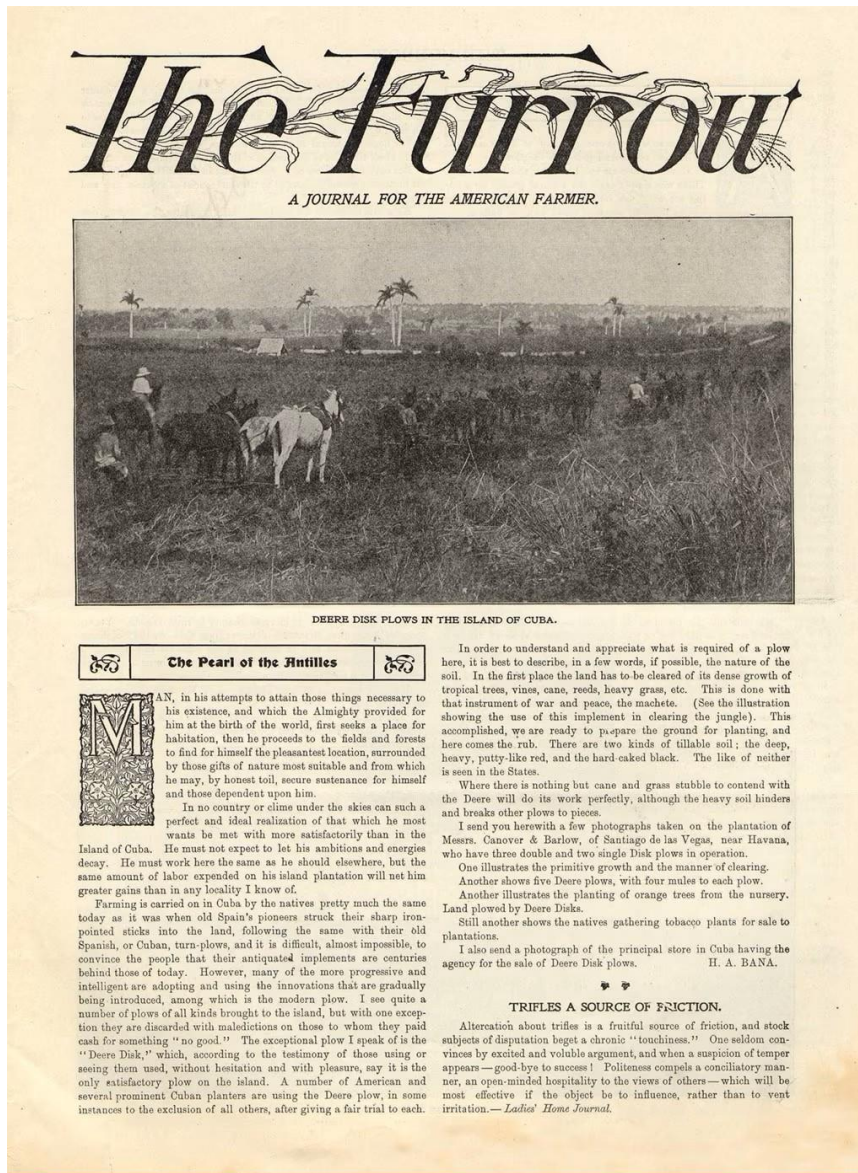
Due to tech development, content marketing has become a preferred online marketing strategy for many companies. Brands and companies can publish and share compelling brand stories on various online platforms that aid in achieving business goals related to customer conversion, acquisition or retention, brand visibility and value, or increased sales. (Vinerean, 2017)

Embora muitas pessoas associem o marketing de conteúdo a uma estratégia recente, devido à popularidade que o termo "conteúdo" adquiriu com o crescimento das

redes sociais, esta prática tem raízes muito mais antigas, remontando ao século XIX. Um dos exemplos pioneiros de marketing de conteúdo é o da empresa americana John Deere. Fundada em 1837 e especializada na fabricação de máquinas agrícolas, equipamentos florestais, motores a diesel, transmissões para equipamentos pesados e ferramentas para manutenção de relvados, a John Deere utilizou essa abordagem para promover os seus produtos e envolver o seu público, desenvolvendo uma revista exclusiva para os seus clientes.

O marketing de conteúdo mais próximo do que conhecemos hoje surgiu em 1895 com a John Deere. A fabricante de tratores mundialmente conhecida teve a iniciativa de desenvolver uma revista para seus consumidores. O público-alvo era formado por membros de famílias que possuíam pequenas propriedades agrícolas e usavam arados e outros instrumentos para melhorar a produtividade. A empresa entendeu que se treinasse esses consumidores, levando informação até eles, compartilhando técnicas de produção que outros produtores de outras regiões utilizavam, teriam mais produtividade, venderiam mais, ganhariam mais dinheiro e conseqüentemente comprariam mais unsumos. E foi assim que a John Deere cresceu: tornando seus consumidores melhores, promovendo informação que os fizesse evoluir. (Rez, 2017)

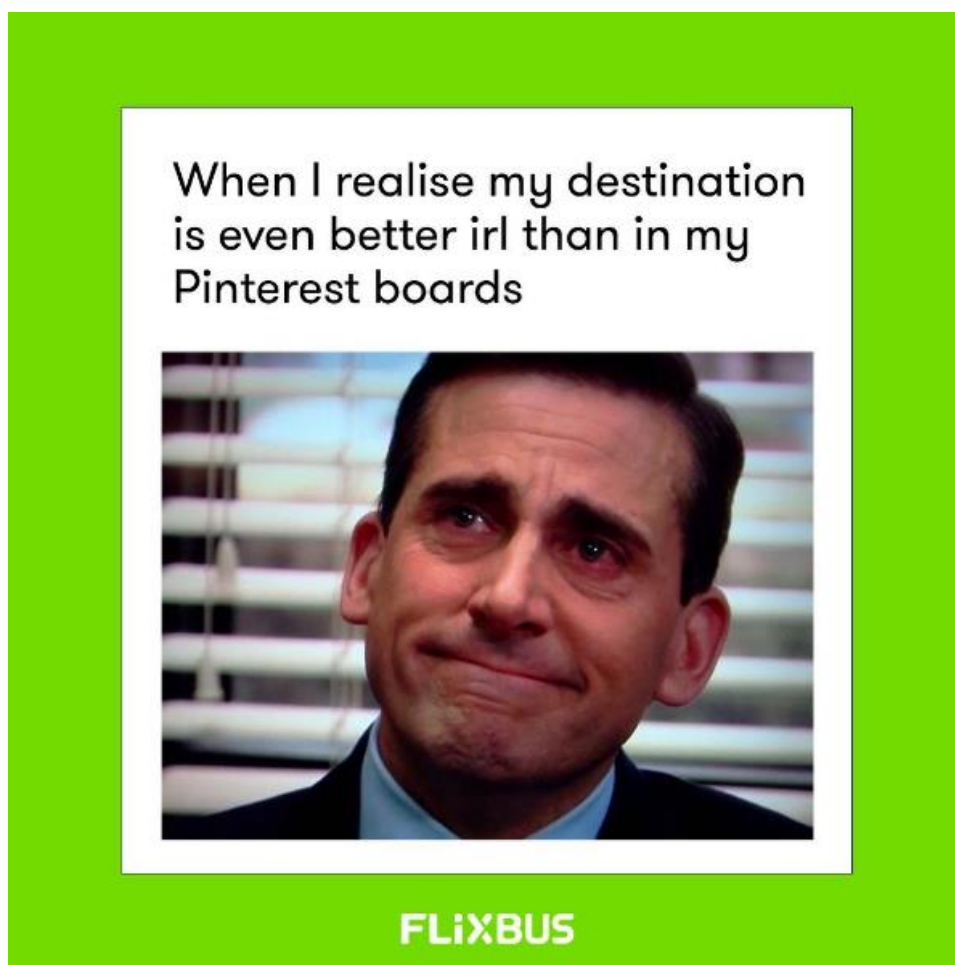
Figura 4- Reimpressão da Revista *The Old Furrow*



Nota. Extraído de *The Furrow* (2021, January). John Deere.

Atualmente, com a evolução da tecnologia, bastantes marcas apostam no marketing de conteúdo no ambiente online. Existem vários exemplos como os perfis da rede social Instagram da Duolingo (aplicação de aprendizagem de linguagens) e FlixBus (marca de serviços de transporte de autocarros), que utilizam conteúdo anedótico, ou mesmo *memes* atuais (ideias ou conceitos espalhados dentro da nossa cultura, especialmente através das redes sociais) para promoverem as suas páginas e promoverem e criarem formas de se relacionarem com o público.

Figura 5- Exemplo de um post de marketing de conteúdo publicada pela conta do Instagram da FlixBus



Nota. Extraído de @flixbus. (2023, 24 de outubro)

Neste caso, a FlixBus utilizou uma referência da série televisiva *The Office* de uma personagem a chorar de alegria para expressar a felicidade das pessoas que viajam ao descobrirem que o local que estão a visitar é ainda mais bonito ao vivo do que em fotos que viram na rede social Pinterest. A referência ao Pinterest remete para o facto de inúmeros indivíduos utilizarem essa plataforma para angariarem ideias de locais para visitarem no futuro. Sem estarem diretamente a tentar vender o serviço de viagens de camioneta, a FlixBus consegue influenciar o público a visitar destinos para os quais a FlixBus vende viagens.

Figura 6- Exemplo de um vídeo postado pela conta do Instagram da Duolingo



Nota. Fonte: Extraído de @duolingo. (2024, 21 de fevereiro)

Neste vídeo, a Duolingo brinca com a expressão “la biblioteca” ao derrubar as cadeiras, referindo-se a uma das primeiras frases aprendidas nas aulas de espanhol nos Estados. Esta cena humorística é concebida para criar empatia com o público americano, principalmente, devido ao número de vezes que provavelmente já ouviram a frase “¿Dónde está la biblioteca?”.

Esta forma de humanizar as marcas e produzir conteúdo com que as pessoas se possam relacionar é fundamentalmente o produto do marketing de conteúdo.

We are entering an era where the biggest companies in the world will need to humanize their brand content to remain digitally relevant (...) Customers want to connect with more than just a product, explained Minkoff (...) Putting a face to a brand and forming a genuine connection with customers also helps companies become platform-agnostic. (...) Eventually, more big brands with recognizable logos will have specific people who become known as the digital faces of the brands (...). (Gil, 2019, pp.127)

De certa forma, isto é uma estratégia previamente utilizada. Quantas marcas é que conhecemos que podemos associar a uma figura icónica? Quando pensamos em Nespresso, também pensamos em George Clooney, da mesma forma que quando pensamos em Michael Jordan, associamos de imediato à marca Jordan, da Nike. Tal como Gil (2019) referiu: “Putting a face to a brand and forming a genuine connection with customers also helps companies become platform-agnostic.”

No entanto, o método atualmente empregado na criação de conteúdo vai além de simplesmente “associar uma cara” a uma marca, ele procura estabelecer uma ligação mais profunda com os consumidores. Esta técnica permite não apenas a associação a uma figura, mas também a vinculação a uma personalidade com a qual as pessoas possam se identificar. As marcas estão se a distanciar da imagem tradicional, na qual existia apenas uma comunicação unidirecional, para passarem a ser mais interativas e comunicativas com os seus clientes. Esta abertura ao diálogo facilita o relacionamento das marcas com os seus clientes, que, em suma, é o objetivo do marketing de conteúdo.

2 Gênese da Plataforma

O Instagram é uma rede social de partilha de fotos e vídeos, fundada em outubro de 2010, anteriormente denominada de Burbn, um programa compatível com HTML5 para telemóveis. A escolha do nome pelos criadores foi gerada através da combina o de dois métodos de comunica o mais arcaicos, as câmeras instantâneas antigas, e os telégrafos (Landsverk, 2014). A plataforma ascendeu rapidamente, com apenas 6 funcionários já tinha atingido quase 10 milhões de utilizadores, apenas um ano depois de ter sido lançada ao público. Em 2012, Mark Zuckerberg adquiriu a plataforma por cerca de mil milhões de dólares, quando a aplica o foi disponibilizada para aparelhos (smartphones) com o sistema android. Atualmente, o Instagram tornou-se uma das maiores redes sociais e já conta com dois mil milhões de utilizadores ativos mensais (Oliveira, 2014).

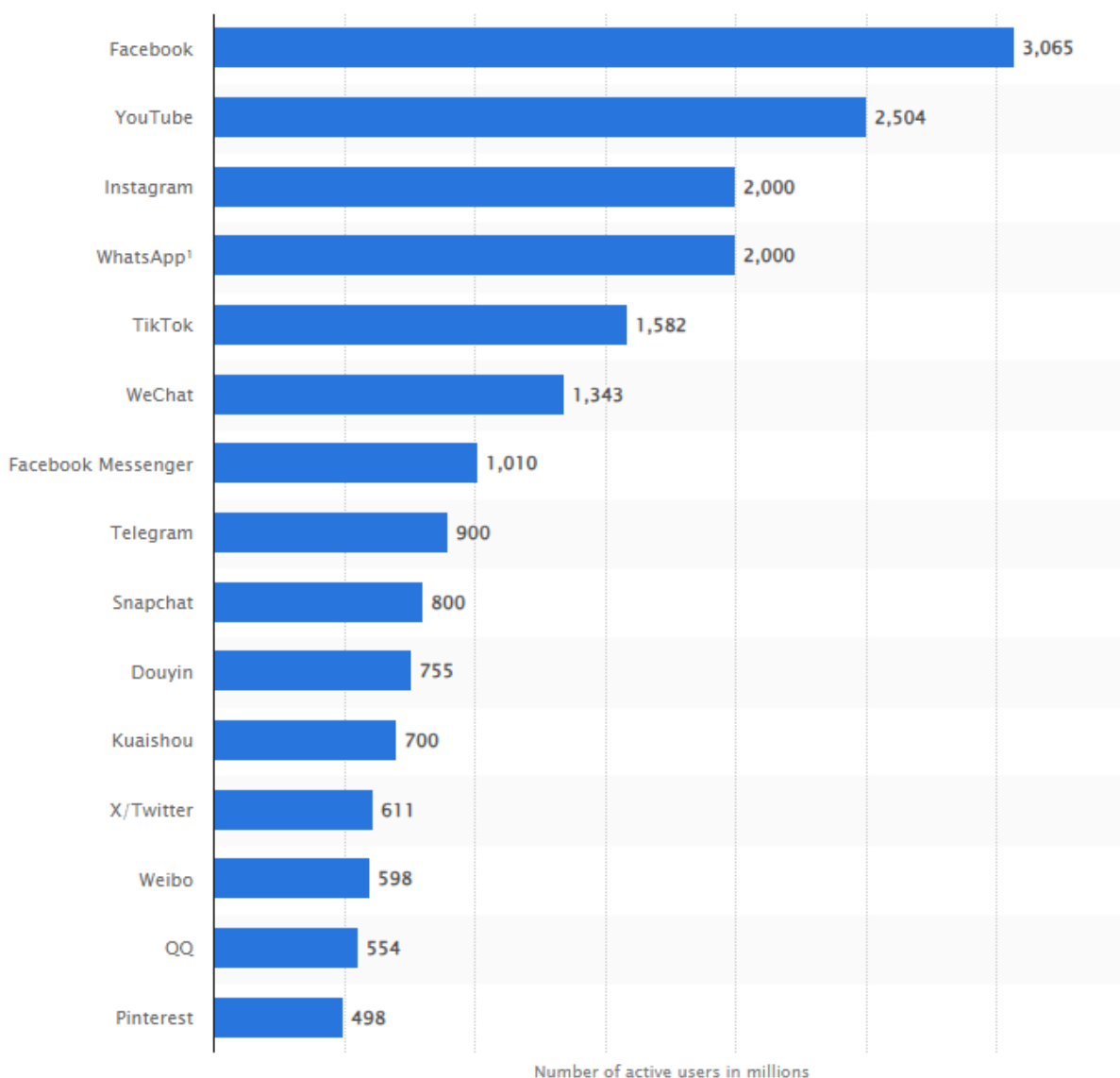
2.1 Instagram para Negócios

Em virtude ao crescimento da plataforma nos últimos anos, o Instagram tem sido a escolha de inúmeros empreendedores que procuram fazer crescer os seus negócios. Desde 2010 que bastantes empresas se têm aproveitado do ambiente virtual (do Instagram) para gerarem cliques, publicitarem novos produtos e gerar leads. Uma das empresas que identificou rapidamente a ascensão de popularidade da rede social, especialmente entre o seu público-alvo, foi a Nike, que, para aproveitar a rápida progressão do Instagram, decidiu desenvolver uma aplica o denominada Nike PHOTOiD. Através desta aplica o era possível integrar o seu mais recente produto (sapatilhas Nike Air Max) na experiência oferecida pelo Instagram. Esta experiência passava por selecionar uma das fotos do nosso perfil no Instagram, e, uma vez que selecionada, a aplica o Nike PHOTOiD aplicava o esquema de cores dessa mesma foto a um modelo de sapatilhas Nike Air Max, criando assim um par de sapatilhas de acordo com as nossas fotos e personalidade. Os utilizadores poderiam depois partilhar a imagem do par de sapatilhas que criaram e até encomendá-las de imediato (Tekulve e Kelly, 2013).

Existem cinco pontos bastante interessantes e importantes caso em 2024 as pessoas ainda não estejam convencidas da importância da utilização desta rede social para os negócios.

O primeiro ponto é a popularidade mundial atual do Instagram. Neste momento, a plataforma é a terceira rede social mais popular do mundo (classificada em abril de 2024 pelo número de utilizadores ativos mensais), ocupando a segunda posição na Europa e já alcançando mais de 60% da população em Portugal.

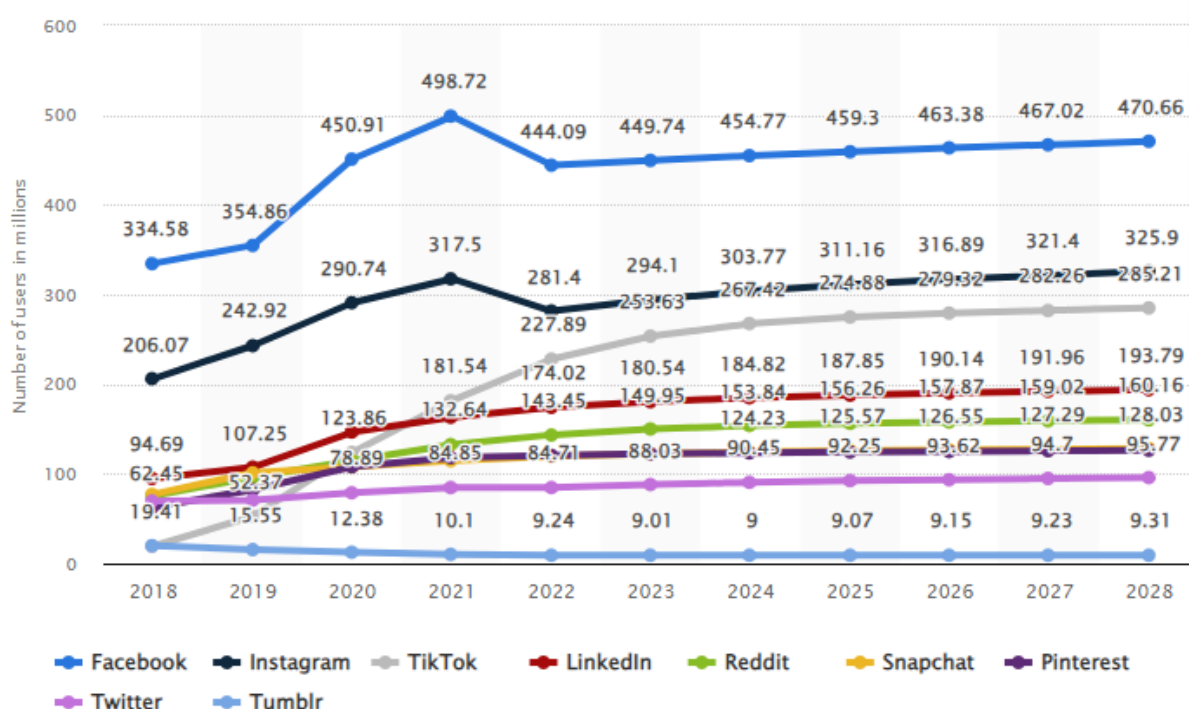
Figura 8- Redes sociais mais populares no mundo em abril de 2024, por número de utilizadores ativos mensais (em milhões)



Nota. Fonte: Extraído de Statista (2024)

Como podemos observar através do gráfico, o Instagram está bastante próximo do Facebook e do Youtube, duas redes sociais estabelecidas anos antes do nascimento do Instagram. Mesmo assim, atualmente, o Instagram conta com 2 mil milhões de utilizadores ativos mensais, o que representa aproximadamente um quarto da população mundial.

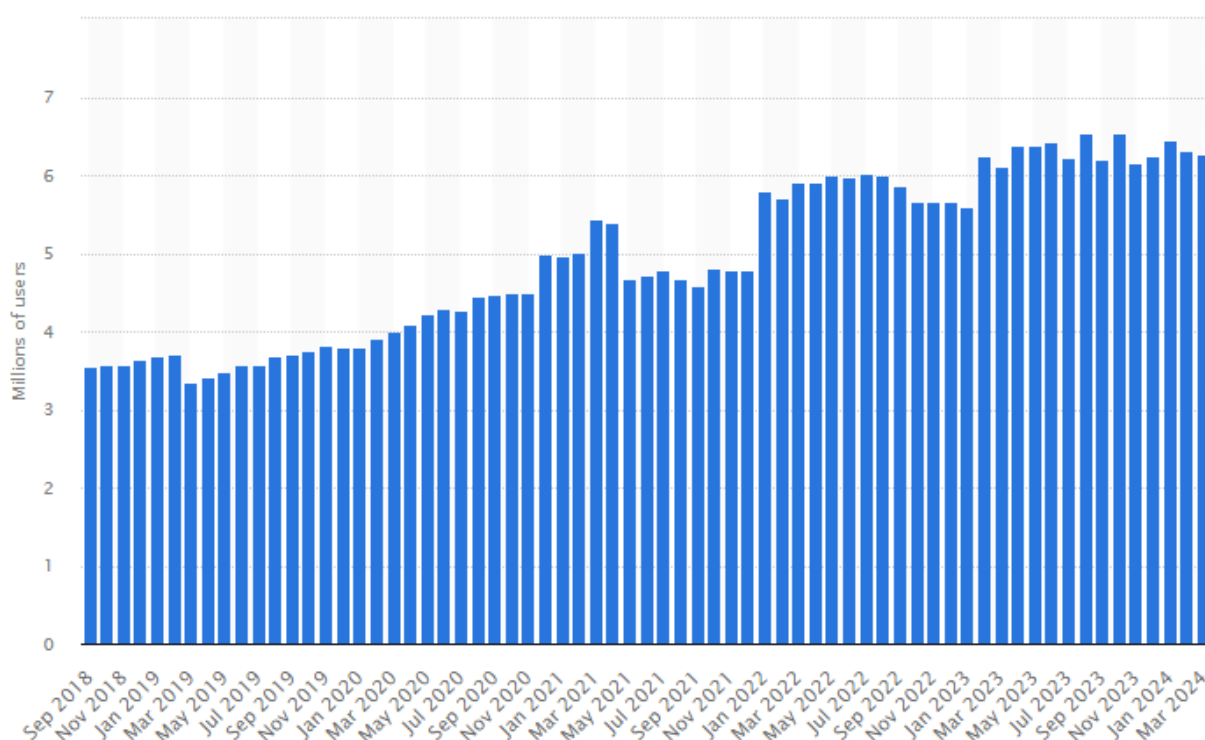
Figura 9- Número de utilizadores de plataformas de *social media* selecionadas na Europa de 2018 a 2028, por plataforma (em milhões)



Nota. Fonte: Extraído de Statista (2023)

Através do gráfico, podemos observar que, até 2023, o Instagram era a segunda rede social mais popular na Europa, apenas atrás do Facebook e à frente de outras plataformas conhecidas, como o Twitter e o TikTok. Na Europa, a rede social já contava com 294 milhões de utilizadores, dos 2 mil milhões de utilizadores ativos atualmente, um número que se espera que continue a crescer. A previsão é de que essa tendência de crescimento persista, fortalecendo ainda mais a posição do Instagram no continente.

Figura 10- Número de utilizadores do Instagram em Portugal de 2018 a março de 2024 (em milhões)



Nota. Fonte: Extraído de Statista (2024)

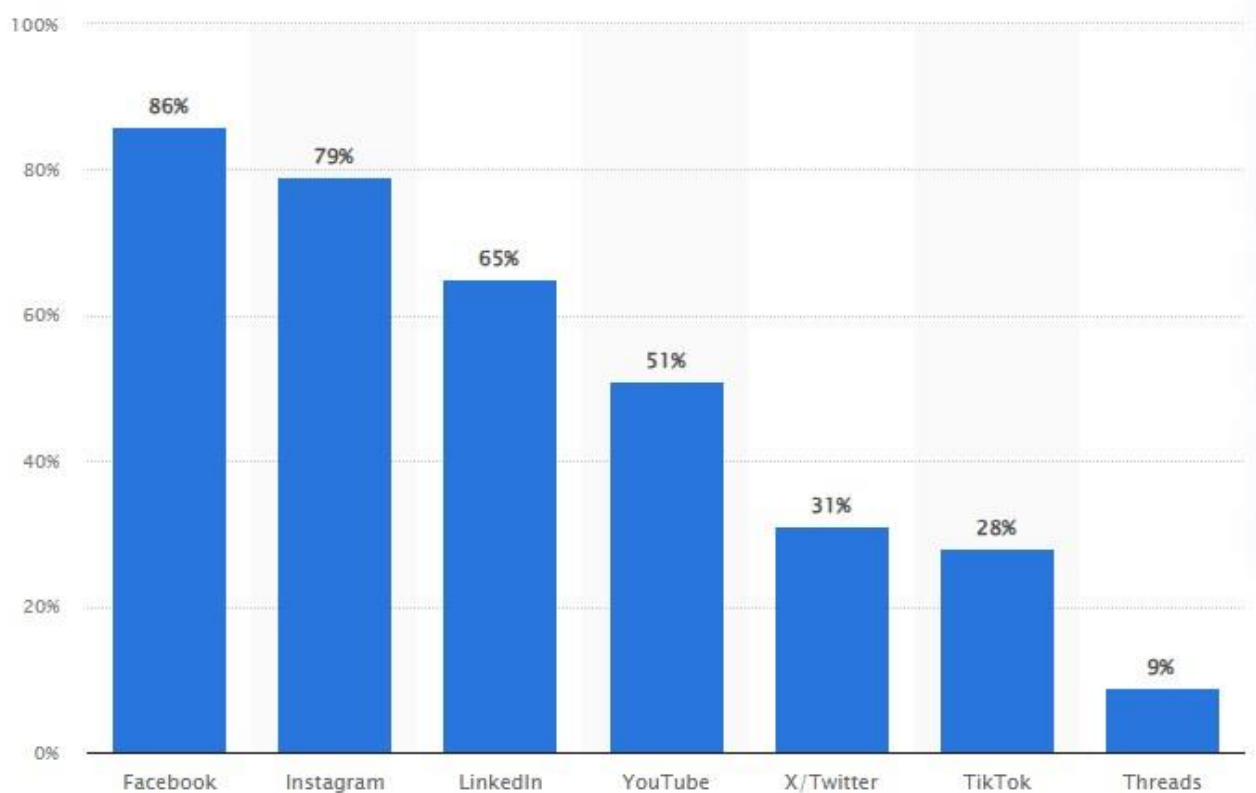
De momento, o Instagram conta com mais de 6 milhões de utilizadores em Portugal, que representa 62% da população portuguesa. Apesar das flutuações entre 2018 e 2020, e da diminuição registada em 2021, os números nunca estiveram tão altos como agora, principalmente no mês de agosto e outubro de 2023. Nos últimos meses, o número de utilizadores tem-se mantido consistentemente acima dos 6 milhões.

O segundo ponto é que as empresas estão, de facto, a utilizar a plataforma. Em 2018, já existiam mais de 25 milhões de contas empresariais ativas no Instagram, com 200 milhões de utilizadores a visitarem essas páginas diariamente (Instagram for Business, 2018, citado por Asanbekova e Maksudunov, 2018). Atualmente, em 2024, vários blogs de marketing digital e gestão de redes sociais indicam que existem cerca de 200 milhões de páginas comerciais na plataforma.

Segundo Tang e Raheem (2023), o Instagram destaca-se de outras plataformas devido à ênfase no aspecto visual, o que facilita a promoção e comercialização de produtos cuja apresentação é fundamental, como os de moda, um dos setores mais

populares na plataforma. Graças ao fácil acesso a imagens desses itens, uma grande parte dos utilizadores (81%) utiliza propositamente o Instagram para procurar vários produtos, e cerca de 90% seguem pelo menos uma conta comercial na plataforma. Além disso, as estatísticas mostram cada vez mais que o Instagram representa um canal de marketing eficaz para muitas empresas (Cui et al., 2019, citado por Tang e Raheem, 2023), o que nos leva ao próximo gráfico.

Figura 11- Principais redes sociais usadas por profissionais de marketing em todo o mundo até janeiro de 2024



Nota. Fonte: Extraído de Statista (2024)

De acordo com o gráfico, 86% dos entrevistados usaram o Facebook como ferramenta para promover os seus negócios, enquanto 79% também recorreram ao Instagram. Em comparação, as outras plataformas apresentam percentuais consideravelmente mais baixos em relação a essas duas principais. Embora o Facebook ainda mantenha uma posição dominante, o Instagram vem conquistando mais relevância entre os profissionais de marketing, levando muitos a diminuírem suas atividades no Facebook e a direcionarem esforços para redes em ascensão, como o próprio Instagram.

2.2 Publicidade Paga no Instagram

A publicidade paga no *Instagram* em 2024 é uma das ferramentas mais poderosas que as marcas utilizam para alcançarem e envolverem o seu público de maneira eficaz. A plataforma oferece uma variedade de formatos publicitários, desde anúncios no *feed*, em *stories*, em *reels* e até no separador “explorar”.

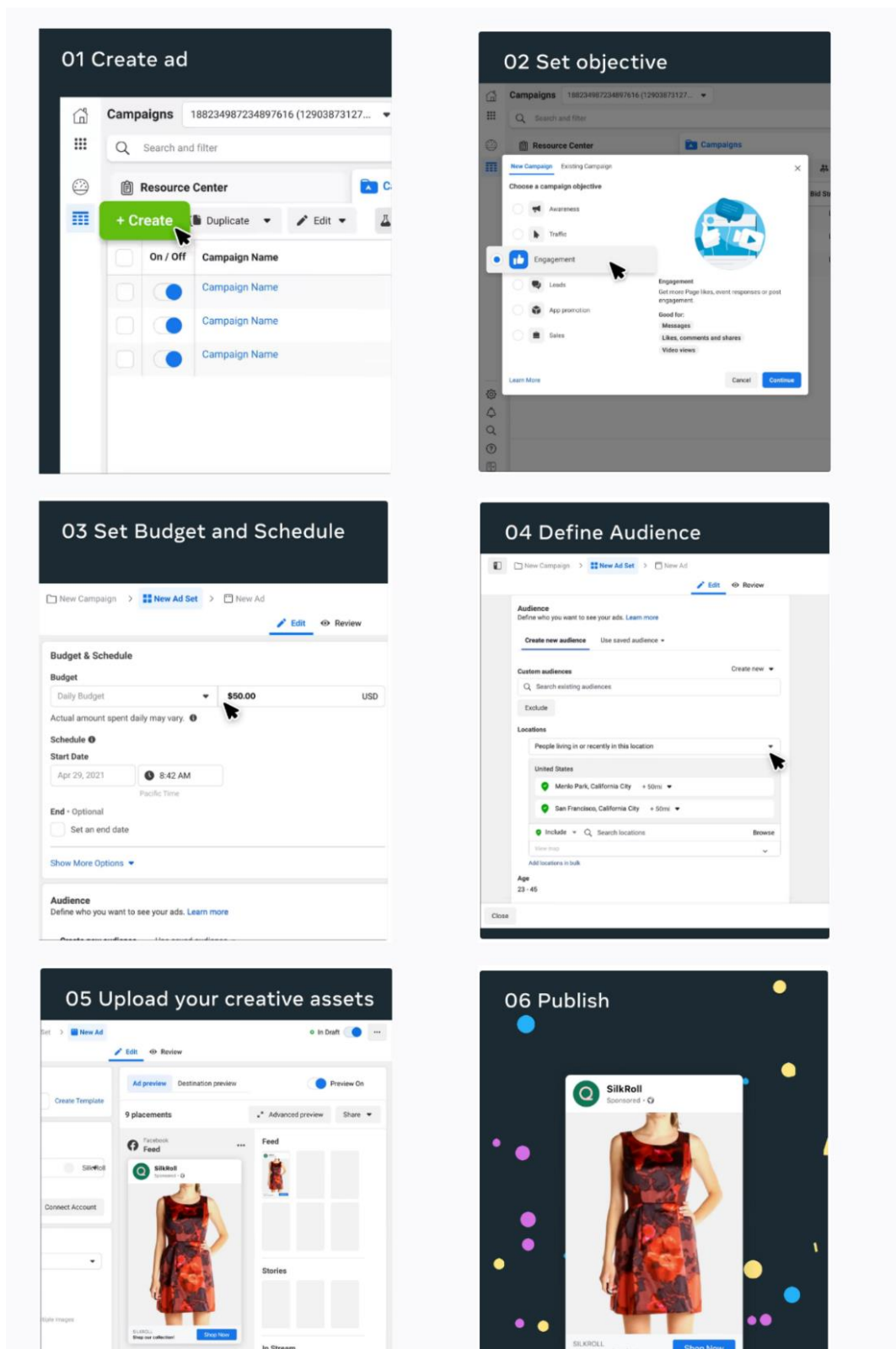
Com a evolução das ferramentas de segmentação e análise, a própria plataforma já dispõe da sua ferramenta de gestão de anúncios, sendo ela o nosso “ponto de partida”, segundo afirmam no próprio website (Facebook, 2015). As campanhas podem ser altamente personalizadas e direcionadas, garantindo que as marcas atinjam exatamente quem desejam. Além disso, o sistema de aprendizagem automática permite uma otimização contínua das campanhas, aumentando o retorno sobre o investimento. A publicidade paga no Instagram não só ajuda a aumentar a visibilidade das marcas, mas também a criar conexões significativas com os consumidores.

Machine learning is a system that learns as it receives new data, without being explicitly programmed, to carry out complex tasks quickly and efficiently.

Facebook uses machine learning to generate the estimated action rate and the ad quality score used in the total value equation. (Facebook, 2018).

Para ilustrar este exemplo, o *Meta* (empresa mãe do Facebook) dispõe de um vídeo no qual exemplifica a execução de todas as tarefas que englobam este processo para exemplificar o quão acessível e automatizado esta ferramenta está, atualmente.

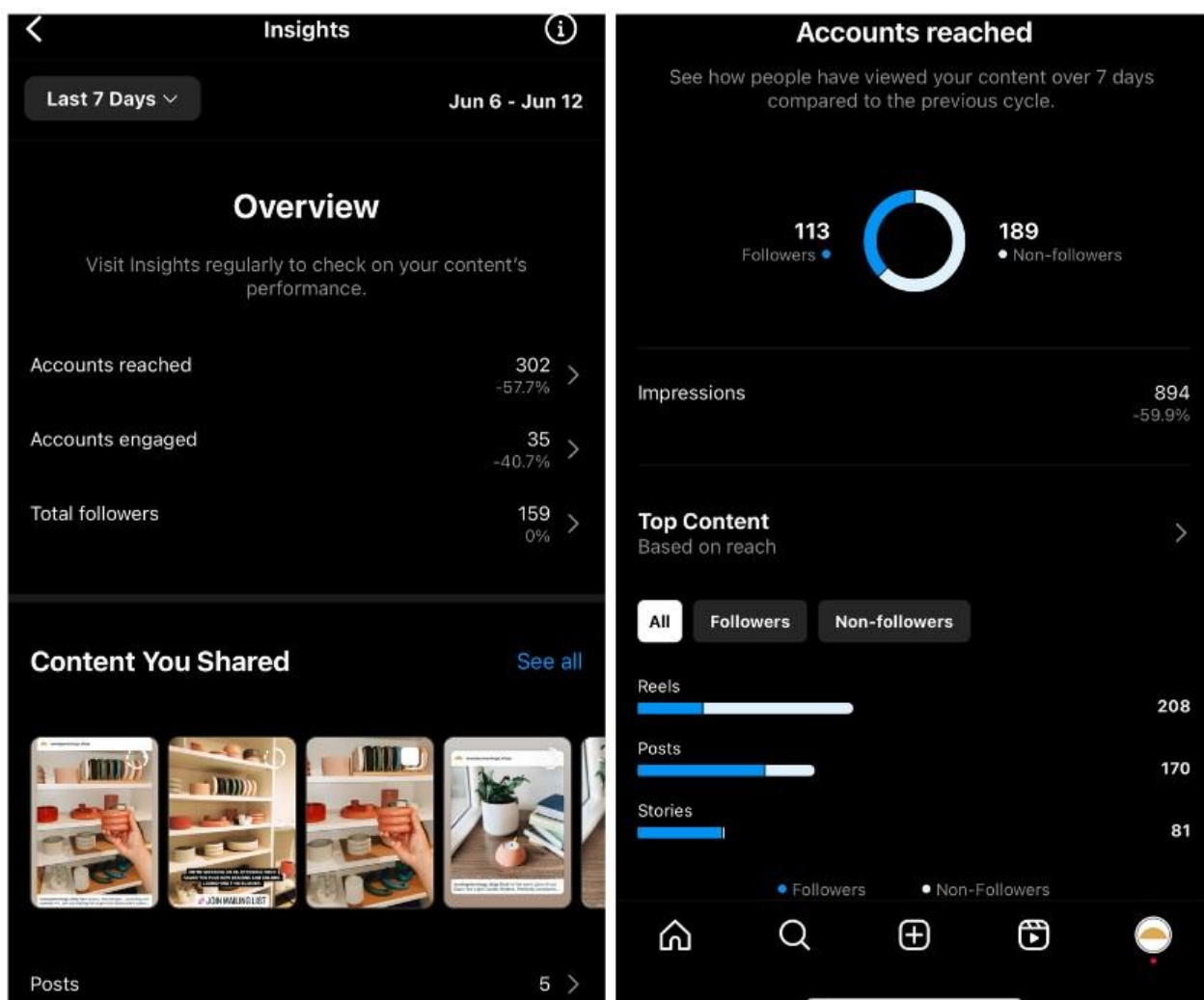
Figura 12- Processo de criação de um anúncio no Instagram através do Gestor de Anúncios do *Meta*



Nota. Fonte: Elaboração própria através de capturas de tela do site Facebook Ads Manager (2015)

No mesmo gestor, ou mesmo dentro da plataforma, é possível monitorizar estatísticas detalhadas da nossa página, como por exemplo, contas alcançadas, contas que interagem, impressões, seguidores conquistados, dados demográficos sobre o público-alvo, conteúdos de maior sucesso, entre outros. É de salientar que para a conta receber este tipo de dados necessita de estar nomeada como conta profissional, e não pessoal.

Figura 13- Insights fornecidos pela plataforma Instagram



Nota. Fonte: Adaptado de Sprout Social (2024)

Posto isto, quando as pessoas visualizam conteúdos no Instagram, deparam-se frequentemente com anúncios que correspondem aos seus hábitos de navegação. Por exemplo, se um utilizador costuma procurar conteúdos relacionados à moda, por norma, irão começar a aparecer anúncios relacionados a esse tema. Se a oferta do anúncio for

suficientemente atraente, é possível clicar imediatamente no anúncio, seja para visitar o perfil do criador ou da marca, para aceder ao link de compra, direcionando para o website da marca. Esta capacidade de segmentação precisa e de personalização torna a publicidade no Instagram uma ferramenta indispensável para influenciar as decisões de compra dos consumidores.

2.3 Tipos de formato da Publicidade Paga no Instagram

A plataforma permite uma variedade de formatos para os seus criadores e para as marcas adaptarem às suas campanhas publicitárias conforme as suas preferências. Atualmente, existem quatro formatos utilizados, com imagens estáticas, vídeos, carrosséis interativos com imagens e vídeos e o formato flexível.

Imagens: Uma única imagem estática que pode assumir diferentes aparências, como em quadrado, horizontal ou vertical.

Vídeos: Também pode ser utilizado na vertical, em quadrado, e na vertical, com a exceção dos Instagram Stories, onde é exclusivamente feito na vertical.

Carrossel: Neste formato, é exibido uma sequência de imagens e/ou vídeos de forma às pessoas passarem para a frente e para trás e visualizarem vários artigos, por exemplo. Também pode ser utilizado na vertical, em quadrado, e horizontal, à exceção dos stories que são sempre em quadrado ou na vertical.

Flexível: Neste formato, o anúncio utiliza um sistema integrado de plataforma para apresentar o conteúdo que tem mais probabilidade de gerar feedback positivo. Este pode assumir qualquer um dos formatos anteriores (imagens, vídeos e carrossel).

2.4 Tipos de formato da Publicidade Paga no Instagram

Os anúncios no Instagram podem surgir em diversos locais dentro da plataforma. Eles podem aparecer nos *stories* e no *feed* dos utilizadores, juntamente com as publicações das contas que seguem e com hashtags de interesse (que se seguem também). Além disso, os anúncios também podem ser exibidos na seção “Explorar”, onde os utilizadores descobrem novas contas. Na seção “Explorar”, ao clicar numa foto ou vídeo, o utilizador pode vir a ver anúncios misturados com o conteúdo orgânico enquanto

navega. Em qualquer um desses espaços, os anúncios são identificados com um ícone de "Patrocinado" e frequentemente incluem um botão de chamada à ação abaixo da imagem. Abaixo da imagem do anúncio, é possível que haja uma legenda que forneça mais detalhes sobre o conteúdo promovido.

2.4.1 Anúncios no *Feed*

Os anúncios no *Feed* do Instagram são as publicações que residem na primeira janela, ou “mural” principal da aplicação, mal a abrimos. Os anúncios são apresentados semelhantemente às publicações orgânicas que os nossos amigos ou colegas colocam. Podem contar imagens ou vídeos, um texto descritivo do produto, e um botão para comprá-lo, ou mesmo para visitar a página da marca ou criador, dependendo do objetivo da campanha (seja ela para tráfego, promover uma página, ou conseguir leads, por exemplo). Também podem assumir a forma de carrossel (visto que estes só podem ser colocados no *feed*) e apresentarem uma espécie de catálogo, permitindo as pessoas deslizarem para o lado e visualizarem diferentes produtos.

Figura 14- Anúncio no Feed da marca Temu

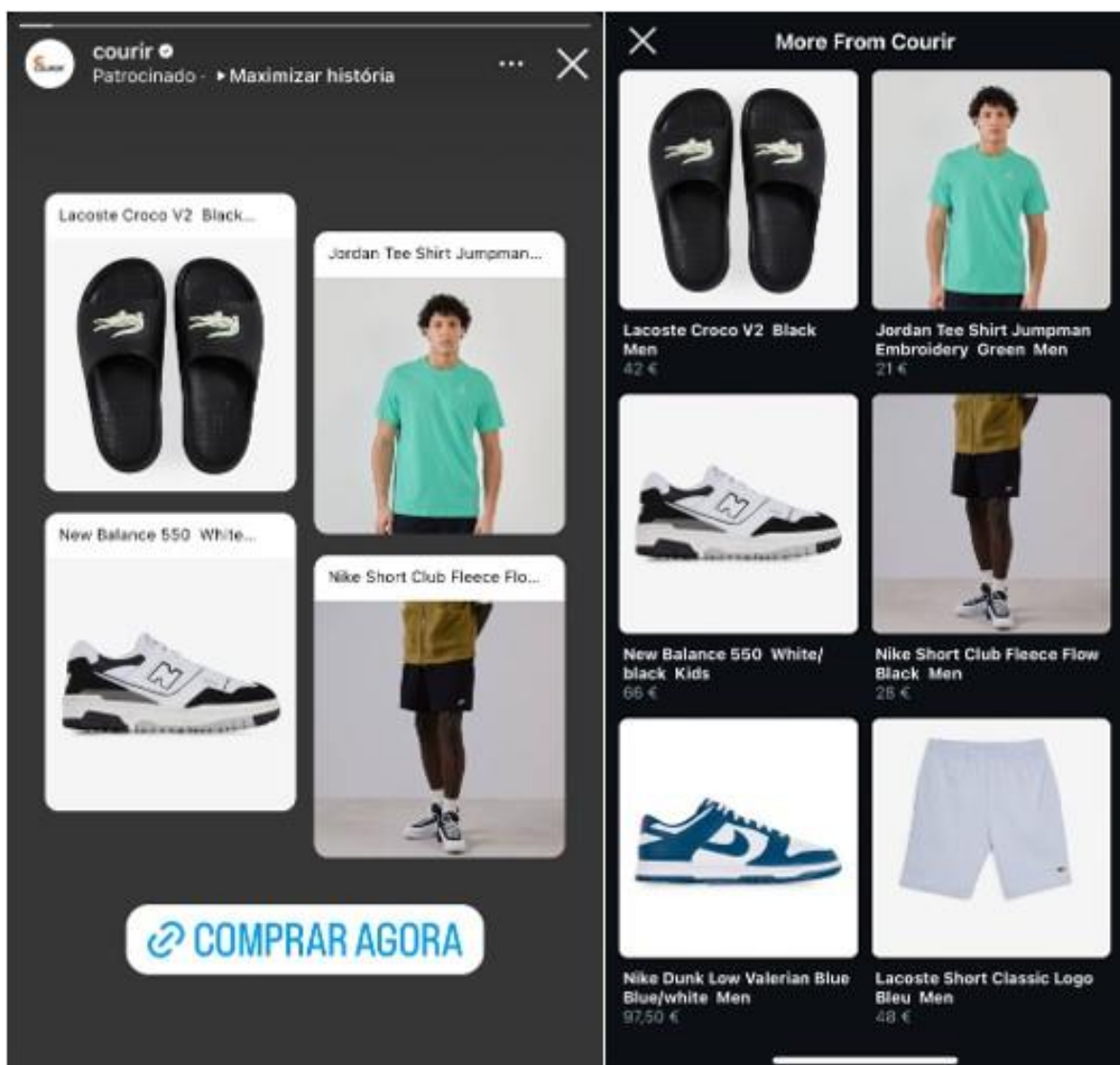


Fonte: Elaboração própria através de capturas de tela da plataforma Instagram (2024)

2.4.2 Anúncios nos Stories

Os anúncios nos *Stories* do *Instagram* são histórias que duram 24 horas que podem conter uma ou várias fotos e/ou vídeos, tal como os anúncios no *Feed*, de forma a parecerem uma história orgânica de outro utilizador. Normalmente também ocupam a tela inteira do ecrã, acrescentado uma componente mais imersiva à experiência. Nest formato, já existem marcas que através do avanço da tecnologia da plataforma, conseguem inserir uma espécie de catálogo, quando existem produtos em promoção, por exemplo, destacando alguns exemplares.

Figura 15- Anúncio da marca Courir com catálogo fornecido pela marca, nos stories



Nota. Fonte: Elaboração própria através de capturas de tela da plataforma Instagram (2024)

2.4.3 Anúncios em Reels

Os anúncios em *Reels* também têm o seu próprio separador, onde apenas são inseridos outros *reels* criados por outros utilizadores. São por natureza vídeos de pequena duração, equiparáveis aos de outra rede bastante conhecida também, o Tiktok. Alguns destes vídeos inseridos nos *Reels* também podem ser vistos noutros veículos de comunicação, como a televisão, contudo, devido a toda aos avanços tecnológicos, é permitido realizar essa adaptação ao formato vertical (principalmente) utilizado na plataforma.

Figura 16- Anúncio nos Reels da marca Temu

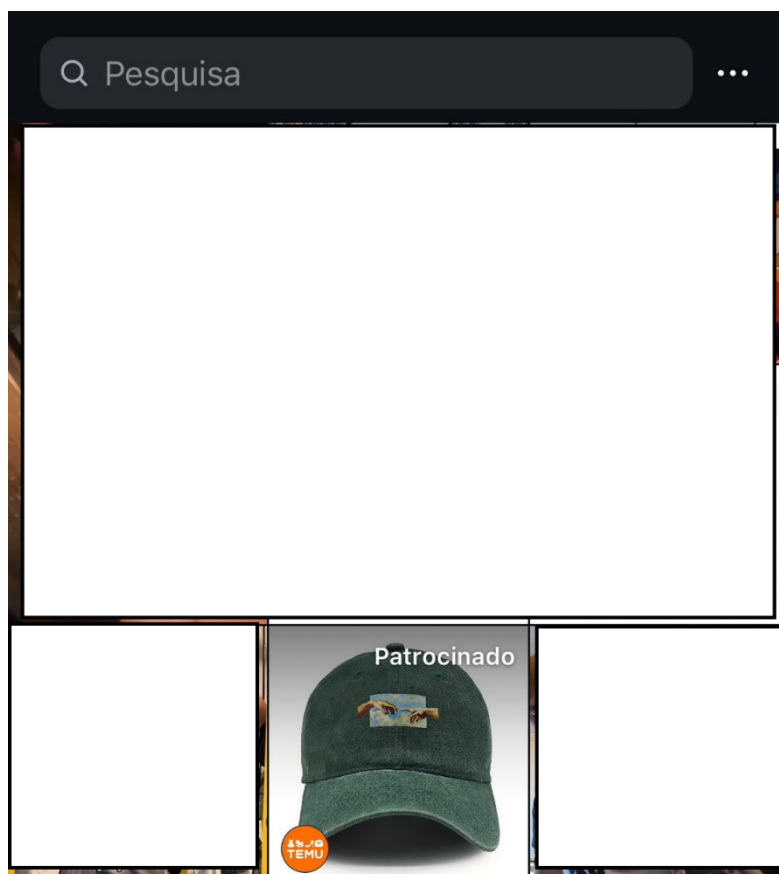


Nota. Fonte: Elaboração própria através de capturas de tela da plataforma Instagram (2024)

2.4.4 Anúncios em Explorar

Os anúncios no separador “Explorar” são exibidos unicamente nesta secção da plataforma que se destaca à procura de conteúdos novos ligados aos nossos interesses. Cada separador de “Explorar” é diferente, sendo ele adaptado ao conteúdo que cada pessoa costuma consumir. O objetivo da existência de anúncios neste separador é aproveitar o comportamento dos utilizadores como exploradores para sugerir novos produtos ou marcas. Atualmente, os anúncios inseridos no separador “Explorar” costumam assumir a forma de imagem, vídeo ou carrossel.

Figura 17- Anúncio no separador Explorar da marca Temu



Nota. Fonte: Elaboração própria através de capturas de tela da plataforma Instagram (2024)

3 Metodologia de Investigação

Neste capítulo, será detalhada a metodologia adotada na condução deste estudo. Inicialmente, serão expostas questões e os objetivos do estudo. Posteriormente, será descrita a metodologia para responder à questão de investigação, abrangendo as abordagens quantitativas, o referencial teórico empregado e o modelo conceitual proposto. As técnicas de coleta de dados, a realização do pré-teste e a caracterização da amostra também serão abordadas. Em síntese, este capítulo proporcionará uma visão abrangente sobre a abordagem metodológica e os procedimentos utilizados ao longo da investigação.

3.1 Questão e Objetivos de Investigação

As redes sociais têm vindo a crescer exponencialmente, e, tal como outros veículos de comunicação como a televisão, necessita de publicidade para gerar rendimento. Nesta conjuntura, o problema de investigação foca-se em obter a resposta à questão: “A publicidade paga influencia na decisão de compra dos jovens adultos no Instagram?”, mas também fornecer perceções significativas que possam orientar a prática e a tomada de decisões futuras neste domínio.

Sendo os objetivos específicos:

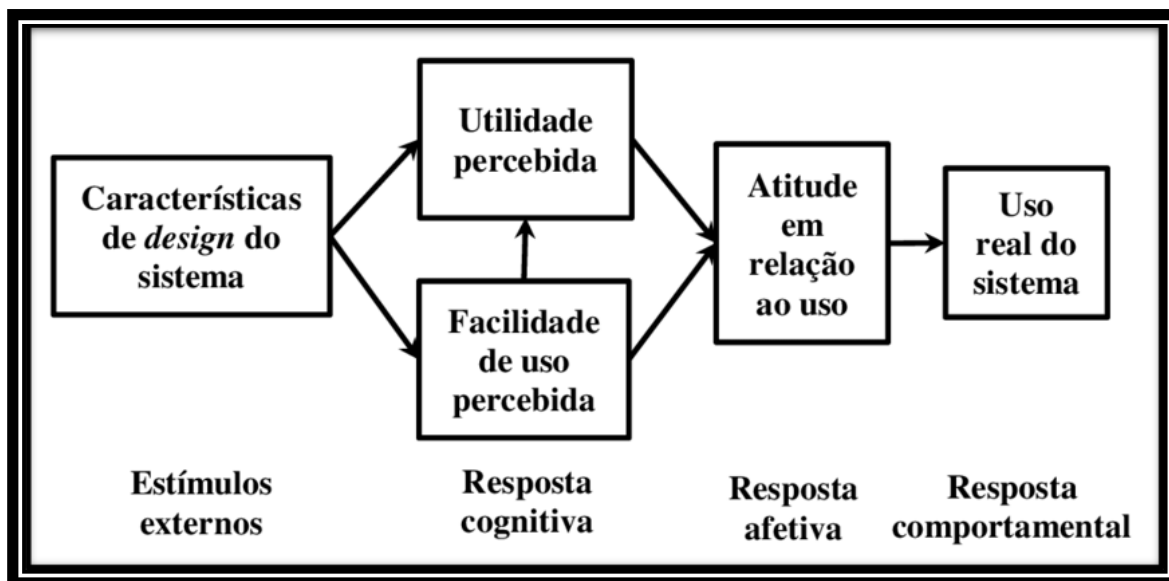
- De que forma a atitude face à publicidade é influenciada pela personalização, credibilidade, apelos emocionais e racionais dos anúncios, para os jovens adultos na plataforma Instagram.
- De que forma a facilidade de uso, frequência de uso e utilidade percebida influenciam a intenção de compra, para os jovens adultos, na plataforma Instagram;
- De que forma a atitude face à publicidade influencia a intenção de compra dos jovens adultos na plataforma Instagram.

3.2 Modelo de Aceitação Tecnológica

Segundo Davis et al. (1989) a utilização do Modelo de Aceitação Tecnológica é essencial e amplamente utilizada, para além de ser vastamente reconhecido, para a avaliação da aceitação de tecnologias pelos usuários. O modelo TAM foca principalmente nos aspetos tecnológicos percebidos pelos usuários, deixando de lado elementos comportamentais e sociológicos que podem influenciar a interação entre o usuário e a tecnologia. No contexto do marketing, é amplamente reconhecido que fatores como impulsividade e normas sociais subjetivas desempenham um papel crucial no comportamento de compra dos consumidores (Fishbein e Ajzen, 1977; Lopes et al., 2022; Rook e Fisher, 1995).

O modelo TAM (Figura 18) tem como objetivo compreender as razões pelas quais uma tecnologia é aceite ou rejeitada pelos utilizadores. Baseia-se em dois conceitos principais: utilidade percebida (*perceived usefulness*) e facilidade de uso percebida (*perceived ease of use*). A utilidade percebida refere-se ao grau em que um indivíduo acredita que a adoção de uma tecnologia pode aprimorar seu desempenho profissional, enquanto a facilidade de uso percebida está relacionada à crença de que será necessário investir menos esforço para utilizar a nova tecnologia (Venkatesh & Bala, 2008). Consequentemente, a atitude em relação ao uso refere-se à forma como o usuário avalia a tecnologia. Se for positiva, com base nas experiências dos usuários, é provável que cause um uso mais frequente dessa tecnologia. Se for negativa, o oposto. A atitude em relação ao uso é um fator preditivo do uso real do sistema, que é o resultado da adoção da tecnologia e de como é efetivamente utilizada.

Figura 18- Modelo de Aceitação Tecnológica



Nota. Fonte: Schneider, W. (2016)

Apesar da sua importância e ampla aceitação, o Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) enfrenta críticas por não considerar de maneira adequada fatores comportamentais e sociológicos que podem impactar a interação entre usuários e tecnologia. De acordo com Rook e Fisher (1995), aspectos como a impulsividade e as normas sociais subjetivas são influências significativas no comportamento de compra dos consumidores. Em suma, embora o TAM tenha essas limitações, continua a ser um modelo valioso e amplamente utilizado para estudar a aceitação e a adoção de tecnologias, oferecendo perspectivas importantes sobre as percepções tecnológicas dos usuários.

3.3 Metodologia

A metodologia utilizada para este trabalho foi a investigação exploratória, pela recolha de dados de natureza quantitativa. Este subcapítulo apresenta os procedimentos e técnicas adotadas na investigação, fundamentadas nas conclusões da revisão de literatura. Além disso, é introduzido o modelo conceptual que orienta o estudo, assim como a tabela de referências e as variáveis relevantes identificadas, oferecendo uma visão detalhada da estrutura teórica e dos métodos aplicados.

3.3.1 Quadro de Referências de Investigação

Para a realização deste estudo, foi necessário construir um modelo conceitual, no qual são utilizados conceitos empregues por autores reconhecidos, apresentados ao longo da Tabela 1.

Tabela 1 - Tabela de Referências da Investigação

Variáveis	Fontes	Itens
Utilidade Percebida	1: Coleman & Lane (2007)	1. Em geral, considero ter anúncios patrocinados no Instagram algo útil para mim.
	1, 2: da Silva e Gonçalves (2021)	2. Os anúncios patrocinados no Instagram facilitam a descoberta de novas marcas e produtos que podem ser úteis para mim.
		3. Os anúncios patrocinados no Instagram tornam-me mais eficiente ao economizar tempo na decisão de compra.
	1: Yadav e Rahman (2017)	4. Os anúncios patrocinados no Instagram reduzem a minha necessidade de visitar lojas físicas.
Facilidade de Uso	1: da Silva e Gonçalves (2021)	1. É fácil de entender os anúncios patrocinados no Instagram.
		2.. A navegação pelos anúncios patrocinados no Instagram é simples e intuitiva para mim.
	1: Pikkarainen, Teko, Pikkarainen, Kari, Karjaluoto, Heikki e Pahlila, Seppo (2004)	3. Interagir com os anúncios patrocinados não requer muito esforço.
		4. É fácil de interagir com os anúncios patrocinados no Instagram.
Frequência do Uso	1, 2, 3 e 4: Ellison, et al. (2007)	1. Utilizo o Instagram diariamente.
		2. Utilizar o Instagram faz parte da minha rotina.
		3. Visualizo anúncios patrocinados diariamente.

		4. Quantas horas passa por dia no Instagram, aproximadamente?
Fatores Racionais	1: Yadav e Rahman (2017)	1. Considero os anúncios patrocinados benéficos para me manter informado sobre as últimas tendências e produtos.
	1 e 2: Brolin e Spångby (2020)	2. Os anúncios no Instagram são uma boa fonte de informação atualizada sobre produtos.
	1, 2, 3 e 4: Medina (2014)	3. Gosto que os anúncios patrocinados no Instagram descrevam as características e funções do produto.
		4. Gosto que os anúncios patrocinados no Instagram mostrem o preço do produto.
		5. Gosto que os anúncios patrocinados no Instagram mostrem resultados de estudos sobre os produtos.
		6. Presto atenção a anúncios patrocinados no Instagram que anunciem promoções.
Fatores Emocionais	1 e 2: Brolin e Spångby (2020)	1. Gosto mais de anúncios patrocinados que tenham um apelo emocional.
		2. Já fiquei emocionado com um anúncio patrocinado.
	1, 2, 3 e 4: Medina (2014)	3. Gosto de anúncios patrocinados que sejam divertidos.
		4. Gosto de anúncios patrocinados que contem uma história.
		5. Gosto de anúncios patrocinados com pessoas bonitas.
		6. Gosto de anúncios patrocinados que apresentem valores e estilos de vida.
Personalização		1. Os anúncios patrocinados no Instagram fazem recomendações de

	1, 2, 3 e 4: Yadav e Rahman (2017)	<p>produtos de acordo com base nas minhas pesquisas recentes.</p> <p>2. Os anúncios patrocinados no Instagram satisfazem as minhas necessidades gerais.</p> <p>3. Os anúncios patrocinados no Instagram fornecem-me informações relevantes para os meus interesses e preferências.</p> <p>4. Os anúncios patrocinados no Instagram ajudam-me a descobrir produtos que atendem às minhas necessidades.</p>
Intenção de Compra	1, 2 e 3 Razac (2018)	<p>1. Sou propenso a considerar os anúncios patrocinados no Instagram ao decidir comprar produtos.</p> <p>2. Já decidi procurar um produto/serviço depois de vê-lo num anúncio patrocinado no Instagram.</p> <p>3. Ao decidir comprar algum produto, considero aqueles que aparecem em anúncios patrocinados no Instagram.</p>
Atitudes face à publicidade	1 Razac (2018)	1. Os anúncios patrocinados no Instagram ajudam-me a lembrar de produtos que quero comprar e facilitam minha decisão de compra.
	1 e 2: Medina (2014)	<p>2. Os anúncios patrocinados no Instagram mostram o que pessoas com um estilo de vida semelhante ao meu estão a comprar e a usar.</p> <p>3. Os anúncios patrocinados no Instagram são uma valiosa fonte de informação sobre o que está disponível no mercado.</p>
Credibilidade	1, 2, 3, 4 e 5: Razac (2018)	<p>1. Os anúncios patrocinados no Instagram são confiáveis.</p> <p>2. Os anúncios patrocinados são bem informados sobre os produtos que promovem.</p>

		3. Os anúncios patrocinados no Instagram são uma fonte confiável de informações atualizadas sobre produtos.
		4. Considero os anúncios patrocinados no Instagram um meio de comunicação mais confiável que outros como televisão, rádio, jornais e revistas.
		5. Considero a informação fornecida pelos anúncios patrocinados no Instagram mais credível que a de outros meios de comunicação, como a televisão, rádio, jornais e revistas.
		6. Falo acerca da qualidade e variedade dos produtos promovidos nos anúncios patrocinados no Instagram.

Nota. Fonte: Elaboração própria

3.3.2 Variáveis do Estudo

Nos seguintes tópicos irão ser exploradas e detalhadas as variáveis escolhidas e mencionadas no quadro de referências da investigação. Cada variável foi escolhida com base na revisão da literatura e na sua relevância para entender o impacto dos anúncios patrocinados no Instagram sobre a decisão de compra.

3.3.2.1 Frequência de Uso

A frequência de uso de redes sociais como o Instagram pode ser influenciada por diferentes circunstâncias, como o tempo livre de cada pessoa, a sua idade, o gosto pelas redes sociais ou mesmo motivos mais graves como transtornos de ansiedade social (Shaw et al. 2015). Através desta variável, o inquérito realizado permitiu determinar se o uso dessa rede social é regular, além da periodicidade com que os participantes visualizam publicidade paga na plataforma. Um exemplo dos itens utilizados no questionário foi: “Utilizo o Instagram diariamente”. Todos os itens foram avaliados utilizando a escala de Likert, que geralmente varia de 1 a 5, sendo: 1 = Discordo totalmente; 2 = Discordo; 3 = Não estou decidido; 4 = Concordo; 5 = Concordo totalmente.

3.3.2.2 Facilidade de Uso

A Facilidade de uso refere-se à percepção do quão simples é de utilizar uma certa tecnologia, mais especificamente, se um produto, serviço ou tecnologia “can be easily understood and used” (Davis, 1998). No inquérito, esta variável é utilizada para entender a facilidade da navegação e interação com os anúncios patrocinados na plataforma. Um dos itens utilizados foi: “Interagir com os anúncios patrocinados não requer muito esforço”, e a escala utilizada foi a escala de Likert.

3.3.2.3 Utilidade Percebida

A Utilidade Percebida refere-se à percepção das pessoas relativamente à utilidade de uma tecnologia, mais especificamente “the extent to which a person believes that using a particular technology will enhance her/his job performance” (Davis, 1998). É uma das variáveis do Modelo de Aceitação Tecnológica (TAM), proposto originalmente por Fred Davis (1986) e utilizado neste mesmo trabalho, com o objetivo de perceber a impressão relativa à utilidade dos anúncios patrocinados na rede social Instagram. Um dos itens utilizados foi: “Em geral, considero ter anúncios patrocinados no Instagram algo útil para mim”, e a escala utilizada foi a escala de Likert.

3.3.2.4 Apelos Emocionais

Através do conceito de Apelos Emocionais, entende-se que as emoções, sendo elas positivas ou negativas, têm influência e podem motivar o ato de compra (Zhang, Sun, Liu, & Knight, 2014). Neste caso, visam entender como os diferentes tipos de apelos emocionais podem impactar a percepção dos jovens adultos sobre os anúncios no Instagram e, conseqüentemente, sua intenção de compra. Um exemplo de um item é: “Gosto de anúncios patrocinados que sejam divertidos”, e a escala utilizada foi a escala de Likert.

3.3.2.5 Apelos Racionais

Os apelos racionais estão mais ligados aos aspetos práticos de um produto ou serviço “ênfatizando as suas características. O objetivo passa por levar o público-alvo a comprar a marca, pois dadas as características apresentadas no apelo é a melhor

disponível para responder às necessidades do consumidor.” (Belch & Belch, 2007; Kotler, 2000, citado por Medina, 2014). Desta forma, os apelos racionais focam-se na forma como as pessoas reagem aos anúncios fornecerem informações relevantes, como descrições técnicas dos produtos, as respetivas funcionalidades e o preço dos produtos. Esta forma de comunicar os produtos ou serviços auxiliam os utilizadores a manterem-se atualizados sobre as últimas tendências e promoções. Um dos itens incluídos no questionário foi: “Em geral, considero ter anúncios patrocinados no Instagram algo útil para mim”. A escala utilizada para a avaliação foi a escala de Likert.

3.3.2.6 Credibilidade

A credibilidade é a construção que representa a perceção do consumidor acerca da fiabilidade e confiança que deposita no anúncio apresentado, neste caso. Talvez, um dos conceitos mais abrangentes, a credibilidade inclui uma variedade de elementos que vão desde a funcionalidade e da usabilidade da interface até à veracidade da informação apresentada, refletindo a complexidade desta construção no contexto da publicidade digital (Fogg & Tseng, 1999). Esta abrangência de fatores pode enriquecer a discussão, mas também pode introduzir complexidades ao estudo. Um exemplo de um item presente no inquérito é: “Os anúncios patrocinados são bem informados sobre os produtos que promovem”. A escala utilizada para a avaliação foi a escala de Likert.

3.3.2.7 Personalização

A personalização é um conceito relativamente mais fácil de definir e avaliar em comparação às outras construções teóricas, como a credibilidade, devido à sua natureza específica e focada nas preferências do consumidor. Esta diz respeito à capacidade de a rede fornecer serviços personalizados ou recomendações que se alinham às necessidades e desejos individuais de cada pessoa (Yadav & Rahman, 2017). Ou seja, a personalização apesar de talvez ser um conceito menos complexo, não deixa de ser um conceito crucial neste estudo, pois pode, de facto, potencializar a intenção de compra entre os jovens. Um exemplo de um item presente no inquérito é: “Os anúncios patrocinados no Instagram fazem recomendações de produtos de acordo com base nas minhas pesquisas recentes”. A escala utilizada para a avaliação foi a escala de Likert.

3.3.2.8 Atitudes face à publicidade

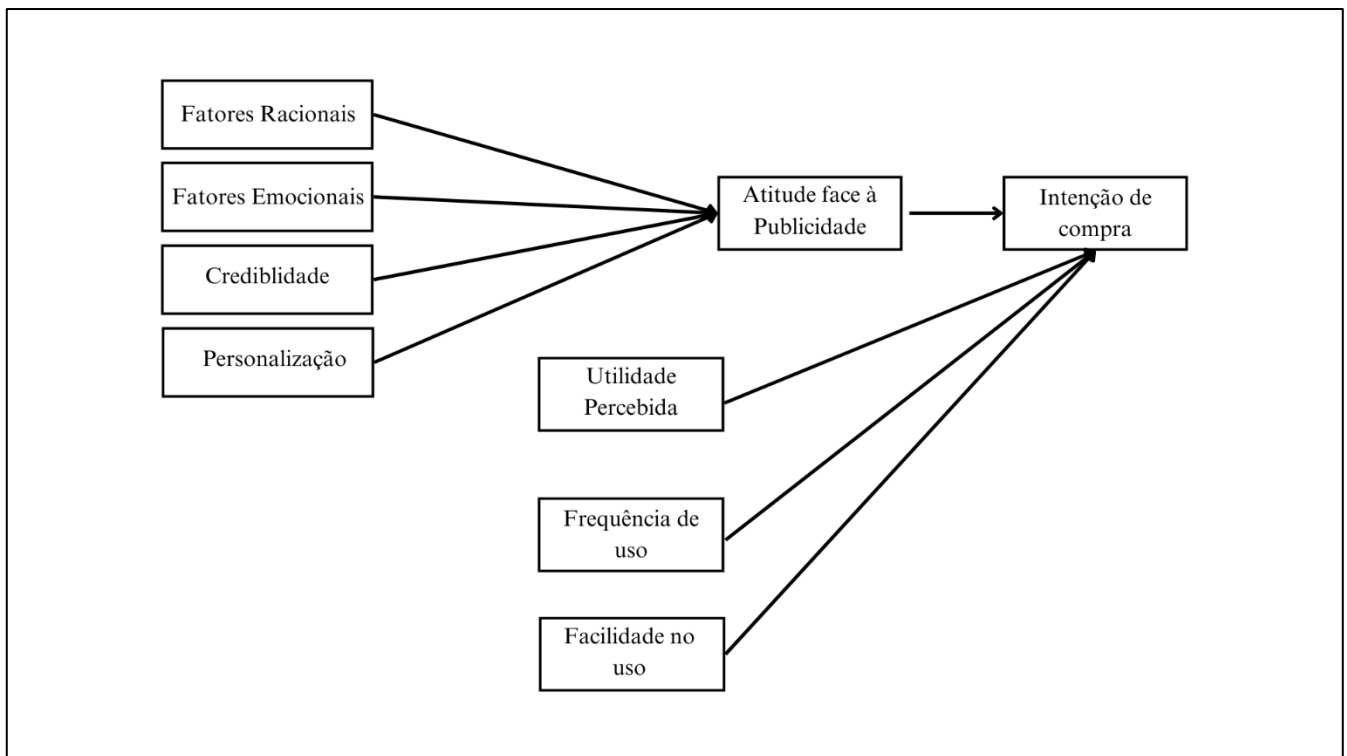
A atitude face à publicidade é definida como uma predisposição para responder de maneira favorável ou desfavorável a um estímulo publicitário específico durante uma ocasião de exposição (MacKenzie & Lutz, 1989). Esta atitude é essencial para entender a forma como os consumidores jovens reagem aos anúncios na rede social estudada, e, conseqüentemente, poder influenciar a intenção de compra. Um exemplo de um item presente no inquérito é: “Os anúncios patrocinados no Instagram ajudam-me a lembrar de produtos que quero comprar e facilitam minha decisão de compra”. A escala utilizada para a avaliação foi a escala de Likert.

3.3.2.9 Intenção de Compra

A intenção de compra é uma construção que representa a disposição dos consumidores em adquirir um produto num momento ou situação específicos (Lu, Chang & Chang, 2014). Esta disposição é influenciada por diversos fatores, incluindo a atitude face à publicidade, uma vez que estudos anteriores demonstraram, por meio de um modelo "estendido" de Fishbein, que tanto as atitudes em relação ao anúncio quanto as atitudes em relação à marca têm um impacto direto na intenção de compra (Ryan & Bonfield, 1975, citado por Brolin & Spångby, 2020). Um exemplo de um item presente no inquérito é: “Sou propenso a considerar os anúncios patrocinados no Instagram ao decidir comprar produtos”. A escala utilizada para a avaliação foi a escala de Likert.

3.3.3 Modelo Conceitual Proposto

Para abordar o problema, é necessário utilizar um modelo conceptual adequado, dessa forma, foi adotado o Modelo TAM (Modelo de Aceitação de Tecnologia) refinado por Venkatesh et al. (2003).



Nota. Fonte: Elaboração Própria

3.3.4 Técnica de Recolha de Dados

Para a realização do estudo, foi criado um questionário na plataforma Google Forms, disponibilizado através de plataformas de redes sociais como Instagram e LinkedIn, durante um período de 2 semanas, desde dia 9 a 23 de setembro. Todo o questionário foi preparado e elaborado utilizando escalas validadas de vários autores. De acordo com o modelo conceptual apresentado, foram estabelecidas diversas construções teóricas que foram analisados posteriormente através do programa SmartPLS e Excel. Como já referido, as construções utilizadas foram: Frequência de uso, Utilidade percebida, Facilidade de uso, Atitude face à publicidade, Fatores racionais, Fatores emocionais, Credibilidade, Personalização e Intenção de Compra.

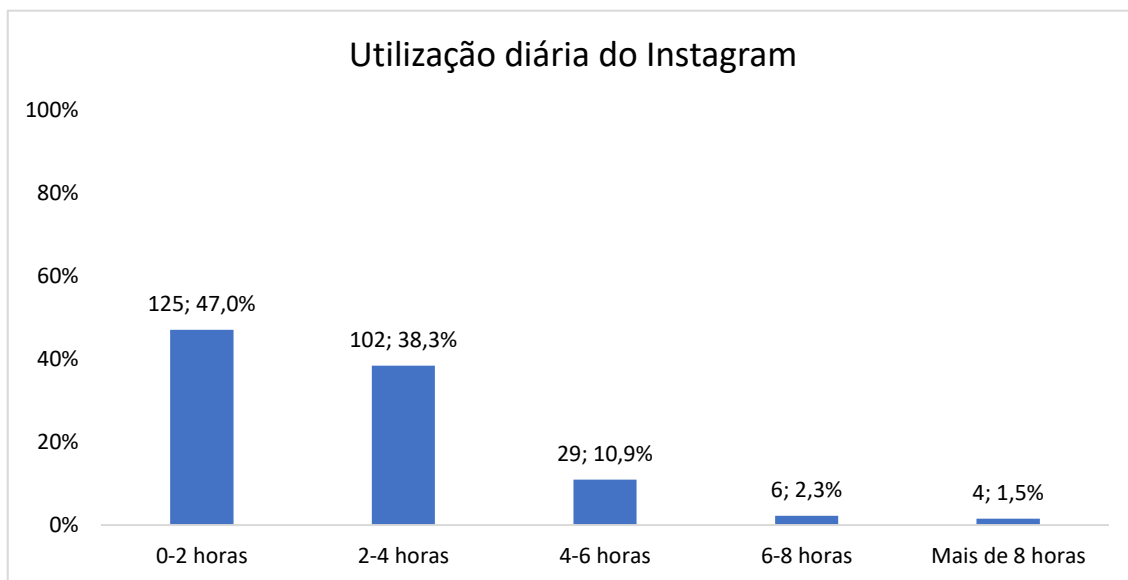
O questionário inicia-se com perguntas sociodemográficas, que visam recolher informações sobre as características básicas dos participantes do estudo. Em seguida, há uma pergunta que indaga se os inquiridos já tiveram a experiência de ver publicidade na rede social Instagram. Apenas aqueles que responderem afirmativamente a essa questão prosseguem para o preenchimento do restante questionário. Caso a resposta seja negativa, o questionário é encerrado imediatamente.

3.3.5 Caracterização da Amostra

As informações sociodemográficas fornecidas pelos inquiridos foram a idade, sexo e habilitações académicas, de forma a caracterizar a amostra. Foram incluídos 266 participantes no estudo, 150 (56.4%) do sexo feminino, cerca de metade entre os 18 e os 24 anos (n=130, 48.9%). Na faixa etária seguinte (25 – 30 anos) enquadraram-se 109 (41.0%) participantes e por fim 27 (10.2%) tinham idades compreendidas entre os 31 e os 35 anos. O ensino superior obteve a maior fatia de representatividade na amostra, com 77.6% (n=207), contando-se 115 (43.2%) licenciados, 19 (7.1%) pós-graduados, 68 (25.6%) mestres e 5 (1.9%) doutorados. Os restantes 59 (22.2%) participantes responderam que possuíam outra habilitação académica, que não a superior. Todos os inquiridos já haviam assistido a um anúncio patrocinado no Instagram.

A frequência diária de utilização do Instagram pode ser observada na Figura 19.

Figura 19- Utilização diária do Instagram



CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4 Análise e Apresentação dos Resultados

Este capítulo foca-se na análise, processamento e discussão dos resultados, de forma a apresentar e interpretar os resultados objetivos no estudo, a partir do questionário, e, por fim, validar as hipóteses da investigação. Como já foi referido, na análise dos resultados, foram utilizados os programas SmartPLS, Excel e ferramentas do Google Forms.

4.1 Apresentação de resultados

4.1.1 Estatística Descritiva

A partir da descrição da amostra apresentada no Capítulo III, procede-se à análise estatística e ao processamento dos dados, visando abordar a questão central da investigação. O foco é entender como a publicidade paga influencia a intenção de compra por parte dos jovens, na rede social Instagram, e qual a sua relevância neste contexto.

A análise estatística foi efetuada com o programa Smart PLS 4.0 utilizando a Modelagem de Equações Estruturais baseada em Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), de acordo com as recomendações de Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2017). A escolha do PLS, em vez da Modelagem de Equações Estruturais baseada em covariância (CB-SEM), foi justificada pelo nosso tamanho amostral, considerado baixo para os padrões do CB-SEM, e pela ausência da necessidade de satisfazer a suposição de normalidade das variáveis (por exemplo, Silva et al., 2017).

Os dados foram analisados em dois passos, com uma abordagem de indicadores repetidos, conforme as recomendações de Hair, Sarstedt, Ringle e Gudergan (2018).

No primeiro passo, avaliámos a fiabilidade, validade convergente e validade discriminante. Para a fiabilidade, calculámos outerloadings, considerando a remoção sequencial dos indicadores com outerloadings entre 0.4 e 0.7, conforme recomendado por Hair et al. (2017). Os indicadores considerados para remoção foram aqueles cuja correlação inter-item média (Rho_a) fosse inferior a 0.7 ou se a variância média extraída (AVE) aumentasse com a sua remoção.

A validade convergente foi avaliada com a AVE, de acordo com o critério $AVE > 0.5$. Um resultado de pelo menos 0.5 na AVE sugere que cada construto explica pelo menos metade da sua variância.

Para a validade discriminante, utilizámos o critério de Fornell e Larcker (1981), que estabelece que cada construto partilha mais variância com os seus itens do que com os indicadores de outras variáveis latentes. Para isso, comparamos a raiz quadrada da AVE (\sqrt{AVE}) com as correlações inter-construtos. A validade discriminante é assegurada quando a \sqrt{AVE} é superior às correlações de cada construto com os outros. Também calculámos a razão de correlações heterotraitto-monotraitto (HTMT) como critério para avaliar a validade discriminante, considerando que a validade discriminante é estabelecida entre dois construtos reflexivos quando o valor HTMT é inferior a 0.90.

No segundo passo da análise, avaliámos o modelo estrutural.

Quanto ao poder explicativo do modelo, analisámos o coeficiente de determinação (R^2) das variáveis latentes endógenas. O ajuste do modelo foi avaliado com o Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), considerando valores abaixo de 0.10 como um limiar aceitável para a especificação do modelo e para prevenir o viés das estimativas (Henseler et al., 2014) e valores abaixo de 0.8 como ponto de corte para bom ajustamento (Hu & Bentler, 1998).

Os diagnósticos de colinearidade foram verificados calculando o Fator de Inflação da Variância (VIF), aceitando resultados abaixo de 5. A contribuição de cada construto para o poder explicativo das variáveis latentes foi avaliada com f ao quadrado (f^2), uma medida do tamanho do efeito. As recomendações de limiar para f^2 seguiram as recomendações de Hair et al. (2017), nomeadamente 0.02, 0.15 e 0.35 para tamanho de efeito baixo, médio e elevado, respetivamente.

A relevância preditiva foi avaliada de acordo com as recomendações de Shmueli, Ray, Estrada e Chatla (2016). Assim, calculámos o erro quadrático médio (RMSE) e o erro absoluto médio (MAE) com o algoritmo PLS Predict, utilizando uma validação de 10 iterações (10 fold).

Utilizou-se o método bootstrap com 5000 amostras para calcular os valores-p e os intervalos de confiança para as estimativas calculadas. A força da associação foi avaliada com os coeficientes não padronizados (β). A estatística t de Student foi calculada dividindo β pelo desvio padrão.

4.1.2 Inspeção Inicial ao Modelo

A primeira análise efetuada prendeu-se com a avaliação dos outerloadings. Nesta análise foi detetado que o indicador nº 4 da frequência do uso “quantas horas passo por dia no Instagram” obteve um outerloading de 0.161 tendo sido removido do modelo. Depois dessa remoção foram ainda detetados dois itens com outerloadings de 0.635 (indicador nº1 da frequência de uso) e 0.654 (indicador nº4 da personalização), mas cuja remoção não contribuiu para melhoria do Rho_a ou AVE, pelo que foram mantidos no modelo. A Tabela 2 mostra que os resultados da fiabilidade (Rho_a >0.70) e a validade convergente (AVE > 0.50) cumpriram integralmente os critérios estabelecidos.

Tabela 2- Fiabilidade e validade convergente

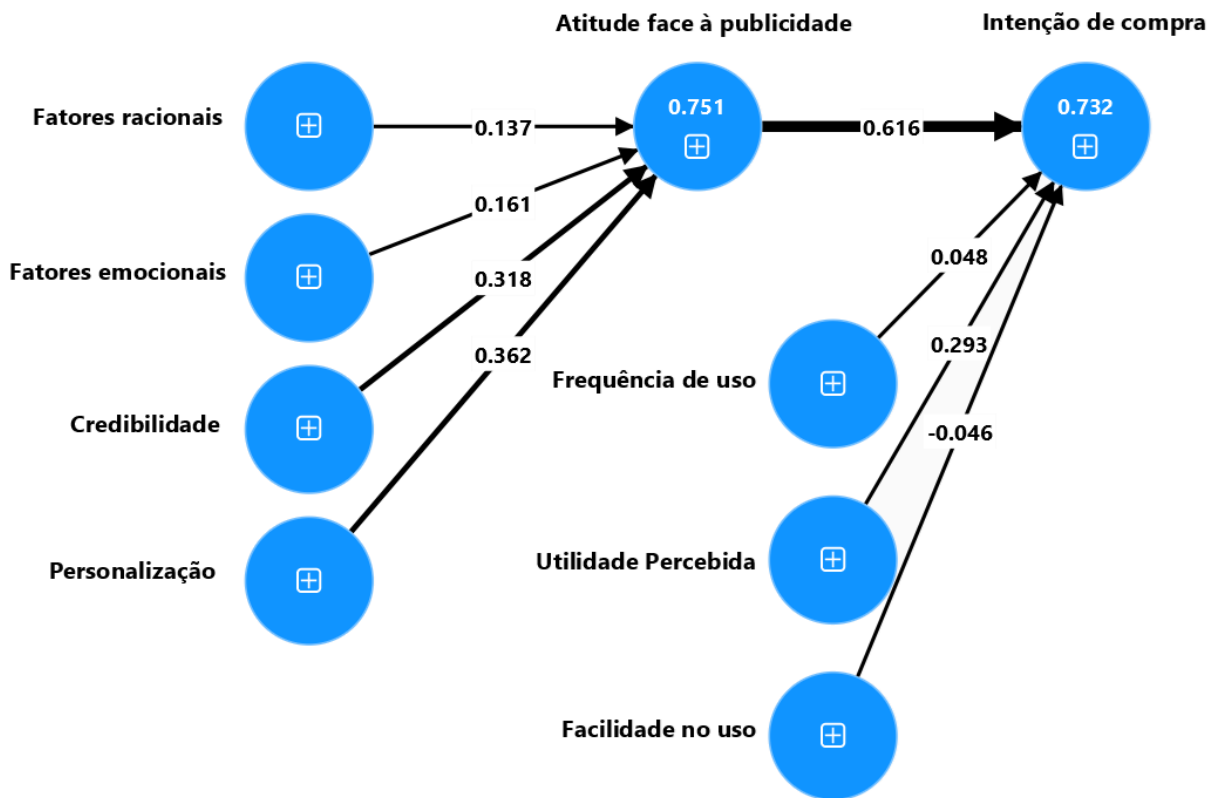
Construto	Rho_a	AVE
Atitude face à publicidade	0.884	0.811
Credibilidade	0.926	0.728
Facilidade de uso	0.844	0.647
Fatores emocionais	0.865	0.595
Fatores racionais	0.876	0.546
Frequência de uso	0.760	0.615
Intenção de compra	0.876	0.792
Personalização	0.895	0.714
Utilidade Percebida	0.881	0.735

Quanto aos resultados de validade discriminante, esta foi confirmada, pois a raiz quadrada da AVE foi sempre superior às correlações entre os construtos, confirmando assim o critério de Fornell e Larcker (1981). Também confirmámos que os resultados do HTMT foram quase todos inferiores a 0.90 na matriz de correlações dos construtos, com exceção das associações da intenção de compra com a atitude face à publicidade (HTMT=0.95), personalização e atitude face à publicidade (0.913), utilidade percebida e credibilidade (HTMT=0.907). Estes dois últimos foram considerados problemas menores, dada a proximidade do critério considerado. O valor de HTMT=0.95 encontrado

para a associação da intenção de compra com a atitude face à publicidade era expectável, uma vez que os seus itens medem aspetos muito próximos.

4.1.3 Resultados do Modelo Empírico

Figura 20- Resultados do modelo



A Figura 20 mostra os resultados do modelo em estudo. Os resultados do R-quadrado ajustado da atitude face à publicidade foram elevados, com 75.1% da variância deste construto a ser explicada pelos fatores relacionais, fatores emocionais, credibilidade e personalização. A intenção de compra obteve um R-quadrado ajustado 73.2%, indicando que esta é a proporção da sua variância que é explicada pela atitude face à publicidade, frequência de uso, utilidade percebida e facilidade de uso. A multicolineariedade obteve valores de VIF inferiores 5 em todos os indicadores. A qualidade do ajustamento avaliada com o SRMR foi de 0.076, cumprindo o critério $SRMR < 0.08$ seguido neste estudo.

Mais de 70% dos indicadores tiveram RMSE e MAE inferiores aos do modelo de regressão linear, o que sugere um bom poder preditivo.

O tamanho de efeito e significância são avaliados em seguida.

Os resultados da Tabela 3 indicam que a hipótese H1 (Atitude face à publicidade -> Intenção de compra) foi apoiada, com um coeficiente β positivo de 0.616, indicando que uma atitude mais positiva face à publicidade aumenta a intenção de compra. O p-valor foi inferior a 0.001, demonstrando significância estatística com um tamanho do efeito grande ($f^2 = 0.59$). A hipótese H2 (Credibilidade -> Atitude face à publicidade) também foi confirmada, com β positivo de 0.318, o que sugere que uma maior credibilidade leva a uma atitude mais favorável em relação à publicidade; o p-valor foi inferior a 0.001, indicando significância, e o efeito foi moderado ($f^2 = 0.16$). A hipótese H3 (Facilidade de uso -> Intenção de compra) não foi apoiada, com um β negativo de -0.046 e um p-valor de 0.239, que não foi estatisticamente significativo. Isso indica a inexistência de associação significativa entre a facilidade de uso e a intenção de compra, com um efeito muito pequeno ($f^2 = 0.01$). Embora o β negativo sugira uma relação inversa, sua irrelevância estatística e o fato de o intervalo de confiança provavelmente incluir o valor zero reforçam a conclusão de que não há qualquer associação entre estas variáveis. Não significância estatística da hipótese H3 indica que a facilidade de uso, embora considerada um possível fator influente, não exerce impacto relevante na intenção de compra dos consumidores na amostra analisada. Para a hipótese H4 (Fatores emocionais -> Atitude face à publicidade), o coeficiente β foi positivo e igual a 0.161, indicando que fatores emocionais mais elevados contribuem para uma atitude mais positiva face à publicidade; o p-valor de 0.001 foi estatisticamente significativo, embora o efeito tenha sido pequeno ($f^2 = 0.05$). A hipótese H5 (Fatores racionais -> Atitude face à publicidade) foi apoiada, com β positivo de 0.137, sugerindo que fatores racionais mais fortes estão associados a uma atitude mais positiva face à publicidade; o p-valor foi significativo (0.012), e o efeito foi pequeno ($f^2 = 0.03$). A hipótese H6 (Frequência de uso -> Intenção de compra) não foi apoiada, com um β positivo de 0.048, mas o p-valor de 0.180 indicou que esta relação não foi estatisticamente significativa, e o efeito foi pequeno ($f^2 = 0.01$). A hipótese H7 (Personalização -> Atitude face à publicidade) foi confirmada, com β positivo de 0.362, sugerindo que maior personalização leva a uma atitude mais positiva face à publicidade; o p-valor foi inferior a 0.001, mostrando significância estatística, e o efeito foi moderado ($f^2 = 0.18$). Por fim, a hipótese H8 (Utilidade percebida -> Intenção de compra) foi apoiada com β positivo de 0.293, indicando que uma maior

utilidade percebida está associada a uma maior intenção de compra; o p-valor foi inferior a 0.001, sendo estatisticamente significativo, com um efeito moderado ($f^2 = 0.14$).

Tabela 3- Avaliação das hipóteses em estudo

Hipótese	β	SE	t- teste	p- valor	f^2
H1: Atitude face à publicidade -> Intenção de compra	0.616	0.060	10.323	<0.001	0.59
H2: Credibilidade -> Atitude face à publicidade	0.318	0.050	6.403	<0.001	0.16
H3: Facilidade de uso -> Intenção de compra	- 0.046	0.039	1.178	0.239	0.01
H4: Fatores emocionais -> Atitude face à publicidade	0.161	0.047	3.465	0.001	0.05
H5: Fatores racionais -> Atitude face à publicidade	0.137	0.054	2.515	0.012	0.03
H6: Frequência de uso -> Intenção de compra	0.048	0.036	1.340	0.180	0.01
H7: Personalização -> Atitude face à publicidade	0.362	0.060	6.087	<0.001	0.18
H8: Utilidade Percebida -> Intenção de compra	0.293	0.066	4.450	<0.001	0.14

β , coeficiente não padronizado; SE, erro padrão; f^2 , tamanho do efeito

4.2 Discussão dos resultados

Os resultados do estudo demonstraram que a primeira hipótese (H1) se comprova, ao confirmar a relação entre a atitude face à publicidade e a intenção de compra, sugerindo que os consumidores que cultivam uma visão mais favorável em relação à publicidade estão mais inclinados a expressar intenções de compra. Como já foi referido antes, tanto as atitudes em relação aos anúncios quanto as atitudes em relação à marca têm um impacto direto na intenção de compra (Ryan & Bonfield, 1975, citado por Brolin & Spångby,

2020), e isto já foi confirmado que se aplica também à *social media* (Wardhani & Alif, 2019).

Os dados da investigação sugerem também que um número considerável de entrevistados sente que os anúncios patrocinados no Instagram não ajudam apenas a lembrar produtos desejados, mas também a auxiliar na decisão de compra, servindo como lembretes e quase como uma espécie de *wishlist* mental constante. Além disso, a maioria dos inquiridos consideram estes anúncios uma fonte valiosa de informações, não apenas sobre o que está disponível no mercado, mas também sobre os produtos e serviços que pessoas com estilos de vida e gostos semelhantes aos seus estão a comprar, o que reforça a credibilidade da publicidade e contribui para uma atitude mais positiva, aumentando a probabilidade de comprar esses produtos.

Quando a publicidade é vista positivamente, devido a fatores como sua relevância, criatividade ou alinhamento com os valores e interesses do público-alvo, torna-se mais fácil de construir uma relação de confiança e uma conexão mais natural com o utilizador. Ora, algo que pode justificar a visão positiva em relação à publicidade, e aos fatores anteriormente mencionados, são as construções utilizadas, como a credibilidade, a personalização, apelos racionais e os apelos emocionais, que se revelaram fundamentais na formação dessa atitude positiva.

A segunda hipótese (H2), com foco na credibilidade e a sua influência na atitude do consumidor, também foi validada. “Pessoas tendem a acreditar nas mensagens passadas por fontes que consideram de alta credibilidade e aceitam as informações passadas por eles com mais facilidade” (Cheung, Luo, Sia & Chen, 2009, citado por Razac, 2018). As descobertas indicam que os anúncios patrocinados no Instagram são vistos como fontes de informação confiáveis e rigorosas por uma parte significativa dos inquiridos, sobretudo no que diz respeito à qualidade das informações fornecidas sobre os produtos. A maioria dos participantes considera os anúncios bem informados e detalhados, reforçando a percepção de que os mesmos oferecem informações claras e precisas. No entanto, a credibilidade nos anúncios diminui quando se compara a plataforma a outros meios tradicionais, e quando se considera o quão recentes são as informações apresentadas. Esta situação pode resultar da rápida e constante evolução das tendências do mercado, o que torna mais difícil de manter os anúncios atualizados, e, conseqüentemente, compromete um pouco a percepção de credibilidade nesse aspeto.

No que diz respeito à terceira hipótese (H3), os resultados indicam que a facilidade de uso não afeta significativamente a intenção de compra, contradizendo a crença comum de que a facilidade de uso é um elemento crucial da experiência do consumidor (neste caso em concreto). Em vez disso, os resultados implicam que, neste estudo em particular, existem outros fatores como atitudes em relação à publicidade ou a credibilidade, que desempenham um papel mais crítico em influenciar a intenção de compra, tornando a facilidade de uso menos importante.

A quarta hipótese (H4), que se debruça sobre o impacto dos fatores emocionais na atitude face à publicidade, foi validada. De acordo com Rosselli, Skelly e Mackie (1995, citados por Wardhani e Alif, 2019), fatores emocionais, tanto positivos quanto negativos, desempenham um papel crucial na formação da conexão de um consumidor com uma marca, produto ou serviço, impactando, em última análise, suas escolhas de compra. Os resultados indicam que a publicidade que contenha apelos emocionais e que provoquem emoções positivas leva a que o consumidor tenha uma atitude mais favorável para com ela. Os anúncios patrocinados que apelam a fatores como diversão, narração de histórias, pessoas com boa aparência e que apresentam valores e estilos de vida relevantes tendem a ser mais eficazes na construção de uma atitude positiva entre os consumidores.

No que toca à quinta hipótese (H5), relativa aos fatores racionais e à sua influência na atitude face à publicidade, foi igualmente comprovada. De acordo com Medina (2014), os anúncios que utilizam apelos racionais tendem a apresentar informações mais pertinentes e claras sobre os produtos, o que atrai a atenção dos consumidores e resulta numa atitude mais favorável em relação à publicidade. Os dados indicam que os consumidores consideram anúncios patrocinados no Instagram uma valiosa fonte de informação, especialmente para se manterem atualizados sobre novas tendências e produtos. A maior parte prefere anúncios que descrevem claramente as características, funções e preços dos produtos. Embora a inclusão de resultados de estudos de investigação sobre produtos seja valorizada, ela é menos crítica do que outros fatores. Para além disso, anúncios que promovem ofertas especiais (promoções), capturam mais facilmente o interesse dos consumidores, sugerindo que os descontos têm um impacto considerável na disposição dos consumidores para interagir com a publicidade.

A sexta hipótese (H6) propôs que a frequência de uso influenciaria a intenção de compra, no entanto, os dados não apoiaram essa ideia. Isto indica que, para os participantes do estudo, a frequência de uso não influenciou significativamente as

intenções de compra, indicando que outros fatores, como a utilidade percebida ou a personalização, podem desempenhar um papel mais crucial no processo de tomada de decisão, o que será explorado a seguir.

A personalização, por sua vez, foi investigada na sétima hipótese (H7) e, conseqüentemente, validada. Os dados demonstram que os anúncios patrocinados do Instagram são eficazes nas recomendações de produtos que apresentam, com vários participantes a reconhecerem que esses anúncios refletem as suas pesquisas recentes. Esta satisfação com as recomendações sugere que os anúncios são adequados às necessidades dos utilizadores, com muitos a reconhecer que as informações fornecidas realmente correspondem às suas preferências e interesses. Segundo Gao et al. (2023), os algoritmos têm a capacidade de refletir as necessidades e preferências únicas de cada grupo, prevendo quais anúncios têm maior probabilidade de sucesso, o que realça a eficácia dos anúncios. A capacidade da plataforma de adaptar o conteúdo com base nas atividades de pesquisa é bastante valorizada, uma vez que os participantes relataram que esses anúncios os ajudam a descobrir produtos que satisfazem as suas expectativas, indicando uma relação positiva entre as preferências individuais e as recomendações apresentadas.

Finalmente, a oitava hipótese (H8), que analisou a utilidade percebida e a sua influência na intenção de compra, foi também validada. De acordo com Lee, Kim e Noh (2011), o modelo de aceitação da tecnologia (TAM), presente na literatura dos sistemas de informação, considera a utilidade percebida como uma motivação essencial que leva os consumidores a envolverem-se em actividades baseadas em tecnologia, como fazer compras online (Childers et al., 2001; Davis, 1989; Davis et al., 1989). Assim, quando os consumidores percebem um produto ou serviço como útil ou benéfico, a sua intenção de compra tende a aumentar. Esta descoberta ressalta a ideia de que, embora os apelos emocionais e a personalização continuem a ser fatores significativos que influenciam a atitude dos consumidores face à publicidade, a utilidade percebida desempenha também um papel crucial na influência da intenção de compra.

CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

5 Considerações Finais

5.1 Conclusão

Com o crescente uso das redes sociais como hubs multifuncionais, onde a socialização se complementa com a venda de produtos e serviços, a sua importância no contexto atual é inegável. O Instagram, em particular, destaca-se como uma plataforma em expansão, permitindo que marcas e negócios alcancem diretamente os consumidores. A escolha do Instagram como foco deste estudo justifica-se pela sua popularidade crescente entre os jovens adultos, não só em Portugal, mas também no resto do mundo, como evidenciado na revisão da literatura, que frequentemente utilizam a plataforma para descobrir novas marcas e produtos.

Os dados obtidos nesta investigação demonstram essa relevância, uma vez que, 266 pessoas participaram no estudo, 150 (56.4%) do sexo feminino, cerca de metade entre os 18 e os 24 anos ($n=130$, 48.9%), e todos os inquiridos já haviam assistido a um anúncio patrocinado no Instagram.

Este estudo teve como objetivo compreender a influência da publicidade paga na intenção de compra no Instagram, através de fatores que influenciam a publicidade, como a Credibilidade, Personalização, Apelos Emocionais e Apelos Racionais. Além disso, são analisadas construções que influenciam diretamente a intenção de compra, como a Utilidade Percebida, Frequência de Uso e Facilidade de Uso da plataforma.

Neste estudo foi realizado um estudo exploratório utilizando uma metodologia quantitativa, que envolveu a recolha de dados através de um questionário online com uma amostra de 267 participantes. A maioria dos inquiridos encontrava-se na faixa etária de 25 a 30 anos, totalizando 109 participantes (41,0%), enquanto 27 (10,2%) tinham idades compreendidas entre 31 e 35 anos. A amostra incluiu jovens adultos de duas gerações, Millennials e Geração Z, que cresceram com diferentes níveis de exposição à tecnologia, o que pode influenciar as suas perceções em relação à publicidade no Instagram.

A formação académica também foi diversificada, com o ensino superior a representar a maior parte da amostra, com 77,6% ($n=207$). Dentre estes, 115 (43,2%) eram licenciados, 19 (7,1%) pós-graduados, 68 (25,6%) mestres e 5 (1,9%) doutorados.

Os restantes 59 (22,2%) participantes afirmaram possuir outra habilitação acadêmica, que não a superior.

Na análise dos dados, como já foi referido no tópico 4, foram utilizados programas como SmartPLS, Excel e ferramentas do Google Forms. As conclusões deste estudo derivam da análise das hipóteses de investigação projetadas para abordar objetivos específicos. Observou-se que várias dessas hipóteses foram validadas. Notavelmente, a questão primária da investigação revelou que as atitudes dos jovens adultos em relação à publicidade afetam significativamente suas intenções de compra no Instagram. Essa descoberta ressalta a importância de entender como as percepções dos consumidores moldam seu comportamento de compra, e nos próximos parágrafos iremos explorar essa relação em detalhe.

Os resultados do estudo confirmam a primeira hipótese (H1), evidenciando uma relação positiva entre a atitude face à publicidade e a intenção de compra. Consumidores com uma visão favorável em relação à publicidade tendem a expressar maiores intenções de compra. Além disso, muitos entrevistados relataram que os anúncios patrocinados no Instagram não apenas ajudam a lembrar produtos desejados, mas também auxiliam na decisão de compra, funcionando como lembretes e fontes de informação sobre produtos que se alinham com seus interesses.

A segunda hipótese (H2) também foi validada, indicando que a credibilidade da publicidade influencia positivamente a atitude do consumidor. Uma parte significativa dos inquiridos considera os anúncios do Instagram como fontes confiáveis de informação, embora essa credibilidade diminua em comparação com meios tradicionais e dependa da atualidade das informações apresentadas.

Por outro lado, a terceira hipótese (H3) não foi corroborada, mostrando que a facilidade de uso não afeta significativamente a intenção de compra, com outros fatores como atitudes em relação à publicidade e credibilidade desempenhando um papel mais relevante.

A quarta hipótese (H4) foi confirmada, revelando que os apelos emocionais na publicidade geram atitudes mais favoráveis. Anúncios que evocam emoções positivas e que se alinham com os interesses do público são considerados mais eficazes.

A quinta hipótese (H5) também foi validada, destacando que os apelos racionais atraem a atenção dos consumidores e resultam em atitudes positivas em relação à publicidade. Os consumidores valorizam informações claras sobre produtos e promoções, que são vistas como motivadores importantes para interagir com os anúncios.

No que diz respeito à sexta hipótese (H6), os dados não apoiaram a ideia de que a frequência de uso influencia a intenção de compra, sugerindo que fatores como utilidade percebida e personalização são mais significativos nesse aspecto.

A sétima hipótese (H7) foi validada, indicando que a personalização nos anúncios do Instagram é eficaz. Os participantes reconheceram que os anúncios refletem as suas pesquisas, indicando que as recomendações são relevantes e atendem suas preferências.

Por fim, a oitava hipótese (H8) também foi corroborada, destacando a utilidade percebida como um fator crucial na intenção de compra. Os consumidores tendem a aumentar suas intenções de compra quando percebem um produto ou serviço como útil, corroborando a importância da personalização e dos apelos emocionais na formação da atitude em relação à publicidade.

Em conclusão, os resultados deste estudo confirmam a importância de vários fatores, tanto emocionais quanto racionais, na formação das atitudes dos consumidores face à publicidade e na sua subsequente intenção de compra. A credibilidade e a personalização da publicidade emergem como elementos-chave para melhorar a percepção dos consumidores, enquanto a utilidade percebida se destaca positivamente na decisão de compra. Por outro lado, a frequência de uso e a facilidade de utilização, embora tradicionalmente consideradas importantes, não tiveram um impacto significativo neste estudo, sugerindo que os consumidores podem dar mais valor a outros aspectos quando decidem efetuar uma compra.

5.2 Contribuições e Impactos Esperados

Acreditamos que os resultados deste estudo oferecem contribuições significativas e originais para o entendimento sobre o impacto da publicidade no Instagram na intenção de compra dos jovens adultos. Em termos teóricos, este trabalho avança o estado da arte ao explorar de forma aprofundada e integrada a influência de fatores psicossociais e tecnológicos – incluindo atitude face à publicidade, credibilidade, personalização, apelos emocionais, apelos racionais, utilidade percebida, facilidade de uso e frequência de uso – no comportamento de compra. Diferentemente de outros trabalhos que analisam esses fatores isoladamente ou em contextos gerais, este estudo inova ao situar a análise especificamente no ecossistema dinâmico e visual do Instagram, onde as interações são mais rápidas, visuais e altamente personalizáveis, sendo esta plataforma particularmente relevante para a faixa etária jovem-adulta, cujas interações digitais moldam diretamente as suas percepções e preferências de consumo.

Estas descobertas distintas oferecem um ângulo prático e valioso para profissionais da área, permitindo-lhes otimizar as suas estratégias de campanha de maneira mais segmentada e sintonizada com o comportamento dos jovens adultos, aumentando assim a eficácia das estratégias e fortalecendo as relações com esse público-alvo em particular. Num cenário de constante transformação digital, este estudo fornece orientações essenciais para decisões de marketing mais informadas e eficazes, além de abrir caminhos para investigações futuras que se aprofundem na interatividade e nas preferências deste grupo demográfico nas redes sociais.

5.3 Limitações e Recomendações para Trabalhos Futuros

Embora esta investigação tenha atingido seus objetivos, é importante reconhecer certas limitações que podem abrir caminho para investigações futuras. Uma das principais limitações do estudo diz respeito ao tipo de amostra, que restringe a capacidade de generalizar as descobertas para uma população mais ampla. Embora a amostra tenha permitido captar dados relevantes, a concentração de jovens adultos e o foco exclusivo na plataforma Instagram limitam a aplicabilidade dos resultados a outros grupos etários ou redes sociais.

Embora o estudo tenha sido bem-sucedido na identificação de padrões gerais, investigações futuras podem complementar os resultados com metodologias qualitativas, que permitiriam uma análise mais aprofundada das motivações e percepções dos consumidores. Essas abordagens qualitativas podem fornecer uma visão mais detalhada sobre os fatores que influenciam o comportamento dos jovens adultos para com a publicidade no Instagram, indo além das estatísticas e revelando nuances e processos de tomada de decisão que não são facilmente capturados pelos métodos quantitativos. Para investigações futuras, sugere-se a exploração de outras plataformas de redes sociais além do Instagram, como o TikTok e o YouTube, onde as interações e percepções de publicidade podem diferir, tal como a própria publicidade. Estudos longitudinais também seriam úteis para captar as mudanças nas atitudes e intenções de compra ao longo do tempo, bem como a evolução das tendências de publicidade digital. Adicionalmente, a adoção de uma abordagem mista, que combine métodos diferentes, pode vir a fornecer uma visão mais rica e detalhada das relações entre os fatores estudados, como por exemplo a credibilidade, personalização e apelos emocionais, atitude face à publicidade e intenção de compra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>

American Marketing Association. (2017). The definition of marketing: What is marketing? *American Marketing Association*. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Asanbekova, M., & Maksudunov, A. (2018). The marketing power of Instagram: A content analysis of top hotel enterprises in Kyrgyzstan. *International Journal of Turkic World Tourism Studies*, 3(2), 141-156. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ttdad/issue/41442/484962>

Borba, M. N. R., Corrêa, L. A. C., & Barbosa, J. E. do C. (2022). A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. *Revista Científica Doctum: Multidisciplinar*, 1(5). Retrieved from <https://revista.doctum.edu.br/index.php/multi/article/view/376>

Brolin, R., & Spångby, C. (2020). The impact of advertising exposure on attitudes and purchase intention: A quantitative study measuring the impact of Instagram advertising exposure on attitudes toward the ads and brands, and purchase intention of sportswear (master's thesis). Jönköping University, Jönköping International Business School.

Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2021). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *Journal of Marketing Management*, 64(1), 1-29. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>

Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. (2011). Potential of the social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1), 7–24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>

Content Marketing Institute. (2015). What is content marketing? *Content Marketing Institute*. Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Costa, L. M. da, Dias, M. M. da S., Santos, E. A. dos, Ishii, A. K. S., & Silva de Sá, J. A. (2015). A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. In *XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção: Perspectivas globais para a engenharia*

de produção (p. 4). Salvador, Brazil. Retrieved from https://abepro.org.br/biblioteca/tn_sto_212_259_27165.pdf

Courir. (2024). Anúncio nos Stories. [Imagem]. Instagram.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3), 451–481

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

Duolingo. (2023). *Maybe la biblioteca was the friends we made along the way* #explore #languagelearning #duolingo [Imagem]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C4yDAGwLknU/>

Elbahnasawy, N. G. (2014). E-government, internet adoption, and corruption: An empirical investigation. *World Development*, 57, 114-126.

Ellison, N. B., Steinfield, C. W., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>

Eurostat. (2024). Social media - statistics on the use by enterprises. Data extracted in June 2024. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises

Facebook. (2015). *Ads manager*. Facebook Business. <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

Ferreira, G. C. (2011). Redes sociais de informação: Uma história e um estudo de caso. *Perspectivas em Ciência da Informação*, 16(3), 208-231

FlixBus. (2023). *What destination was even better IRL than online? #flixbus #travelmeme #theoffice #michaelscott* [Image]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CyyN5xttjdQ/>

Fogg, B. J., & Tseng, H. (1999). The elements of computer credibility. In *CHI'99 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 80-87). <https://credibility.stanford.edu/pdf/p80-fogg.pdf>

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>

Gao, B., Wang, Y., Xie, H., & Hu, Y. (2023). *_Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization_*. SAGE Publications.

Gil, C. (2019). *The End of Marketing* (1st ed.). Kogan Page. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/1589550/the-end-of-marketing-pdf> (Original work published 2019)

Gonçalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social networks and digital influencers in the online purchasing decision process. *Information*, 15(601). <https://doi.org/10.3390/info15100601>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Hair, J. F., 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-11-2018-020>

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage. <https://doi.org/10.3926/oss.37>

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Ronkko and Evermann (2013).

Organizational Research Methods, 17(2), 182–209.
<https://doi.org/10.1177/1094428114526928>

Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424–453.

Jefkins, F., Jefkins, F. W., & Yadin, D. L. (2000). *Advertising* (pp. 1-5). Pearson Education.

John Deere. (2021). *Old Furrow Magazine. The Furrow: January 2021*.
<https://www.deere.com/en/publications/the-furrow/2021/january-2021/old-furrow/>

Kanarick, C., & Timmons, O. (2014). *The "First" banner ad: The site*. Retrieved [data de acesso], from <https://www.firstbannerad.com>

Kim, S., Noh, M.-J., & Lee, K.-T. (2012). Effects of antecedents of collectivism on consumers' intention to use social commerce. *Journal of Applied Sciences*, 12(12), 1265–1273. <https://doi.org/10.3923/jas.2012.1265.1273>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* (I. Korytowski, Trad.). Rio de Janeiro: Sextante. Disponível em https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7532741/mod_resource/content/1/Aula%207d_Kotler_Marketing%204.0.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0* [recurso eletrônico] (I. Korytowski, Trad.). Rio de Janeiro: Sextante. Disponível em https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7532741/mod_resource/content/1/Aula%207d_Kotler_Marketing%204.0.pdf

Landsverk, K. H. (2014). *The Instagram Handbook: 2014 Edition*. PrimeHead Limited. Disponível em https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=op7IAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT19&dq=how+instagram+was+created&ots=dqwLfiCger&sig=XCBSMLRCJLx8Neo5EmtJQx4GQas&redir_esc=y#v=onepage&q=how%20instagram%20was%20created&f=false

Lane, M., & Coleman, P. (2012). Technology ease of use through social networking media. Western Kentucky University.

Lino, S. M. A. (2012). *Influência das redes sociais no marketing e na relação com os consumidores das empresas de cosmética B2C: O caso português* (Dissertação de mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa). <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/52/browse?type=author&order=ASC&rpp=60&value=Lino%2C+Sandra+Margarida+Alcobia>

Lopes, K. F., Bahia, V. S., Natividade, J. C., Bastos, R. V. S., Shiguti, W. A., Rodrigues da Silva, K. E., & Souza, W. C. (2022). Changes in personality traits in patients with Alzheimer's disease. *Dement Neuropsychol*, *16*(2), 187–193. <https://doi.org/10.1590/1980-5764-DN-2021-0029>

Lu, L., Chang, W., & Chang, 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.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, *53*(2), 48–65.

Mayfield, A. (2008). *What is social media?* An e-book by Antony Mayfield from iCrossing.

Medina, R. P. A. (2014). *A influência da publicidade na intenção de compra do consumidor jovem adulto, no setor alimentar* (Dissertação de Mestrado). Escola Superior do Porto, IPAM

Mero, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, *54*, 164-175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Oliveira, Y. R. (2014). *O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias*. Trabalho apresentado no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, João Pessoa, PB, 15 a 17 de maio. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: An extension of the Technology Acceptance Model. *Internet Research*, 14(3), 224-235. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>

Primo, A. (2006). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, 9(0), 1-21. <https://doi.org/10.30962/ec.v9i0.153>

Raheem, M., & Tang, R. (2023). The impact of Instagram marketing on sale in the fashion industry. *Journal of Applied Technology and Innovation*, 7(2), 29-40. https://www.researchgate.net/publication/369765458_The_Impact_of_Instagram_Marketing_on_Sale_in_the_Fashion_Industry

Razac, R. (2018). *Impacto dos influenciadores digitais na intenção de compra de produtos e serviços nas redes sociais* [Dissertação de Mestrado, Universidade de Lisboa, Lisbon School of Economics and Management]. Repositório da Universidade de Lisboa.

Rez, R. (2016). *Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI* (1ª ed.). DVS Editora. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=_o7JDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=marketing+de+conte%C3%BAdo+john+deere&ots=FB4qwD9piB&sig=6prPg6gOkNnBDsTyP2r8BJijDI0&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20de%20conte%C3%BAdo%20john%20deere&f=false

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>

Rosselli, F., Skelly, J. J., & Mackie, D. M. (1995). Processing rational and emotional messages: The cognitive and affective mediation of persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*.

Schneider, W. A. (2019). *Uma análise do comportamento dos usuários em relação ao compartilhamento da informação privada com provedores de serviços de m-commerce* [Tese de doutorado, Universidade do Estado de Santa Catarina]. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21319.44967>

Shaw, A. M., Timpano, K. R., Tran, T. B., & Joormann, J. (2015). Correlates of Facebook usage patterns: The relationship between passive Facebook use, social anxiety symptoms, and brooding. *Computers in Human Behavior*, 48, 575–580. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.003>

Silva, A. B. de O., & Araújo, M. (2007). Gestão do conhecimento e capital social: As redes e sua importância para as empresas. *Informação & Informação*, 12(especial). <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2007v12n1espp125>

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 1-4. https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business

SILVA, A.; FERREIRA, M. Gestão do conhecimento e capital social: as redes e sua importância para as empresas. *Informação & Informação*, Londrina, v. 12, n. esp., 2007.

Silva, G. M., Styles, C., & Lages, L. F. (2017). Breakthrough innovation in international business: The impact of tech-innovation and market-innovation on performance. *International Business Review*, 26(2), 391–404. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.10.001>

Silva, I., & Gonçalves, M. J. A. (2021). Aplicações móveis na sala de aula de línguas no 2º e 3º ciclo. *Journal of Technologies Information and Communication*, 2(1), 005-026. <https://doi.org/10.29073/rtic.v2i1.370>

Sprout Social. (2023). Insights do Instagram. Disponível em <https://sproutsocial.com/insights/instagram-insights/>.

Statista. (2023). *Number of Instagram users in Portugal from 2017 to 2027* [Gráfico]. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1021943/instagram-users-portugal/>

Statista. (2024). *Forecast of social media users in Europe by platform* [Gráfico]. <https://www.statista.com/forecasts/1334334/social-media-users-europe-by-platform>

Statista. (2024). *Global social networks ranked by number of users* [Gráfico]. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. (2024). *Social media platforms used by marketers worldwide*. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

Świeczak, W. (2012). Content marketing as an important element of marketing strategy of scientific institutions. *Transactions of the Institute of Aviation*, 226(5), 139-148. <https://doi.org/10.5604/05096669.1077480>

Tekulve, N., & Kelly, K. (2013). *Worth 1,000 words: Using Instagram to engage library users*. Em *Brick and Click Libraries Symposium*. University of Dayton. Disponível em https://ecommons.udayton.edu/roesch_fac/20

Temu. (2024). Anúncio no Feed. [Imagem]. Instagram.

Temu. (2024). Anúncio no separador Explorar. [Imagem]. Instagram.

Temu. (2024). Anúncio nos Reels. [Imagem]. Instagram.

Tomaél, M. I., & Marteleto, R. M. (2006). Redes sociais: Posições dos atores no fluxo da informação. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, (Número especial), 1-15.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>

Vinerean, S., 2017. Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert Journal of Marketing*, 5(2), pp. 92-98.

Wardhani, P. K., & Gunawan, M. W. (2019). The effect of advertising exposure on attitude toward the advertising and the brand and purchase intention in Instagram. In *Proceedings of the 3rd Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities Universitas Indonesia Conference (APRISH 2018)*. <https://doi.org/10.2991/aprish-18.2019.24>

Wilson, David W.; Lin, Xiaolin; Longstreet, Phil; and Sarker, Saonee, "Web 2.0: A Definition, Literature Review, and Directions for Future Research" (2011). AMCIS 2011 Proceedings - All Submissions. Paper 368. http://aisel.aisnet.org/amcis2011_submissions/368

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in the e-commerce industry: Scale development and validation. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>

Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & Knight, J. G. (2014). Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48, 2105-2126.

Zinck Stagno, M. C. (2010). *Potential of the social media as instruments of higher education marketing: Guidelines for a social media marketing strategy for the University of Twente* (Bachelors thesis). University of Twente, Enschede, The Netherlands. Supervisors: Constantinides, E., & de Vries, S.

Zinck Stagno, M.C. (2010) Potential of the social media as instruments of higher education marketing: Guidelines for a social media marketing strategy for the University of Twente.

Apêndice I – Questionário Online

Section 1 of 2

A Influência da publicidade paga na decisão de compra dos jovens adultos na plataforma Instagram

Esta questionário visa a obtenção de informação no âmbito de um estudo académico, integrado na unidade curricular: Dissertação de Mestrado em Assessoria em Comunicação Digital no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

Pretende-se avaliar a influência da publicidade paga relativamente à intenção de compra, por parte dos jovens adultos na plataforma Instagram. Tendo isto em conta, venho solicitar a sua colaboração no preenchimento do seguinte formulário, agradecendo desde já a sua colaboração e contributo para o desenvolvimento deste estudo.

As respostas são confidenciais e utilizadas exclusivamente para fins académicos. O questionário está dividido em 9 partes, e é possível ser concluído em menos de 5 minutos. O objetivo é analisar o impacto de diferentes fatores, como os apelos racionais e emocionais dos anúncios patrocinados, bem como outras variáveis importantes, na formação da atitude face à publicidade e na intenção de compra.

Obrigado a todos pelo tempo despendido.

Género *

Feminino

Masculino

Idade *

18 a 24 anos

25 a 30 anos

31 a 35 anos

Interagir com os anúncios patrocinados não requer muito esforço. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

É fácil de interagir com os anúncios patrocinados no Instagram. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Utilidade Percebida

As próximas perguntas do inquérito vão se dedicar à avaliação da Utilidade Percebida nos anúncios patrocinados no Instagram.

Em geral, considero ter anúncios patrocinados no Instagram algo útil para mim. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os anúncios patrocinados no Instagram facilitam a descoberta de novas marcas e produtos que podem ser úteis para mim. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os anúncios patrocinados no Instagram tornam-me mais eficiente ao economizar tempo na decisão de compra. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os anúncios patrocinados no Instagram reduzem a minha necessidade de visitar lojas físicas. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Credibilidade

As próximas perguntas do inquérito vão se dedicar à avaliação da Credibilidade nos anúncios patrocinados no Instagram.

Os anúncios patrocinados no Instagram são confiáveis. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os anúncios patrocinados são bem informados sobre os produtos que promovem. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os anúncios patrocinados no Instagram são uma fonte confiável de informações atualizadas *
sobre produtos.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Considero os anúncios patrocinados no Instagram um meio de comunicação mais confiável *
que outros como televisão, rádio, jornais e revistas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Considero a informação fornecida pelos anúncios patrocinados no Instagram mais credível *
que a de outros meios de comunicação, como a televisão, rádio, jornais e revistas.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Falo acerca da qualidade e variedade dos produtos promovidos nos anúncios patrocinados *
no Instagram.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Apelos Emocionais

As próximas perguntas do inquérito vão se dedicar à avaliação dos Apelos Emocionais nos anúncios patrocinados no Instagram.

Gosto mais de anúncios patrocinados que tenham um apelo emocional. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Já fiquei emocionado com um anúncio patrocinado. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Gosto de anúncios patrocinados que sejam divertidos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Gosto de anúncios patrocinados que contenham uma história. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Gosto de anúncios patrocinados com pessoas bonitas. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Gosto de anúncios patrocinados que apresentem valores e estilos de vida. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Apelos Racionais

As próximas perguntas do inquérito vão se dedicar à avaliação dos Apelos Racionais nos anúncios patrocinados no Instagram.

Considero os anúncios patrocinados benéficos para me manter informado sobre as últimas tendências e produtos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os anúncios no Instagram são uma boa fonte de informação atualizada sobre produtos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Gosto que os anúncios patrocinados no Instagram descrevam as características e funções do ^{*} produto.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Gosto que os anúncios patrocinados no Instagram mostrem o preço do produto. ^{*}

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Gosto que os anúncios patrocinados no Instagram mostrem resultados de estudos sobre os ^{*} produtos.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Presto atenção a anúncios patrocinados no Instagram que anunciem promoções. ^{*}

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Personalização

As próximas perguntas do inquérito vão se dedicar à avaliação da Personalização nos anúncios patrocinados no Instagram.

Os anúncios patrocinados no Instagram fazem recomendações de produtos de acordo com base nas minhas pesquisas recentes. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os anúncios patrocinados no Instagram satisfazem as minhas necessidades gerais. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os anúncios patrocinados no Instagram fornecem-me informações relevantes para os meus interesses e preferências. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os anúncios patrocinados no Instagram ajudam-me a descobrir produtos que atendem às
minhas necessidades. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Intenção de compra

As próximas perguntas do inquérito vão se dedicar à avaliação da intenção de compra para com os anúncios patrocinados no Instagram.

Sou propenso a considerar os anúncios patrocinados no Instagram ao decidir comprar
produtos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Já decidi procurar um produto/serviço depois de vê-lo num anúncio patrocinado no
Instagram. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Ao decidir comprar algum produto, considero aqueles que aparecem em anúncios patrocinados no Instagram. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Atitudes face à publicidade

As próximas perguntas do inquérito vão se dedicar à avaliação das atitudes face à publicidade nos anúncios patrocinados no Instagram..

Os anúncios patrocinados no Instagram ajudam-me a lembrar de produtos que quero comprar * e facilitam minha decisão de compra.

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Os anúncios patrocinados no Instagram mostram o que pessoas com um estilo de vida semelhante ao meu estão a comprar e a usar. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Os anúncios patrocinados no Instagram são uma valiosa fonte de informação sobre o que está disponível no mercado. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente