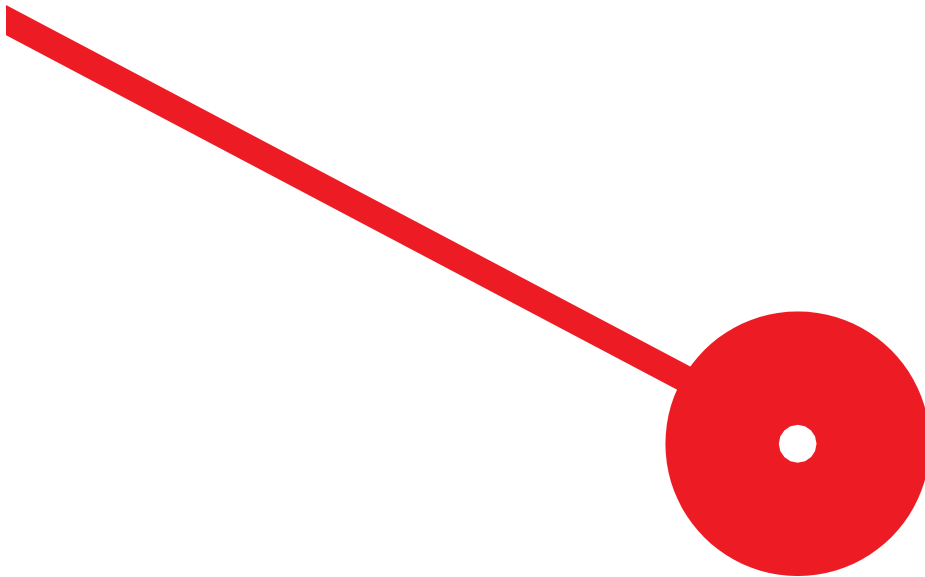




A aceitação do utilizador face aos Diferentes Formatos de Anúncios

Hugo Ferreira

09/2021

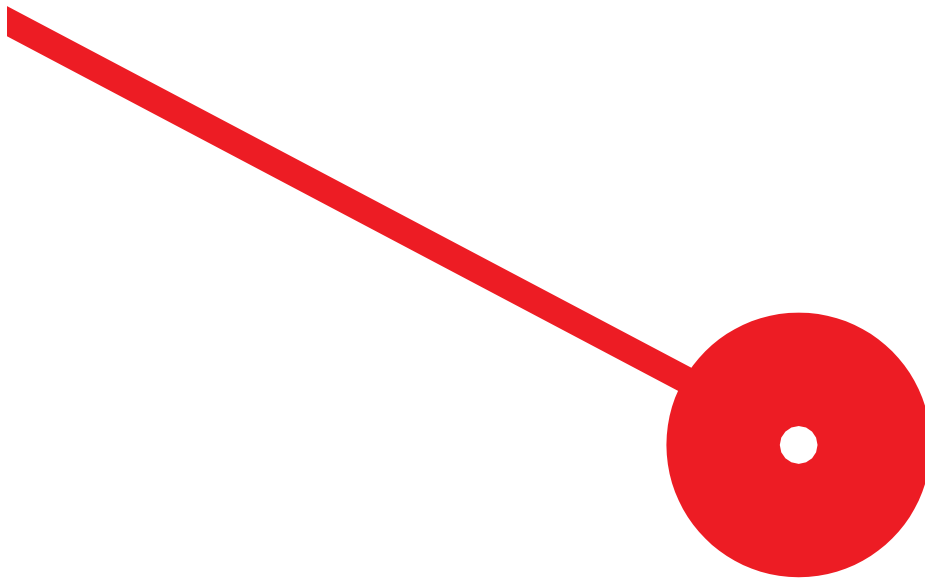




A aceitação do utilizador face aos Diferentes Formatos de Anúncios

Hugo Ferreira

**Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Marketing Digital, sob orientação da Professora
Especialista Anabela Ribeiro**



Agradecimentos

Aos meus Pais e Irmã, que estão sempre presentes e me incentivaram a continuar o meu percurso académico.

Aos meus amigos e colegas de trabalho, pela paciência e pelo apoio durante todo este percurso.

À minha orientadora, Professor Doutora Ana Paula Alferes, pela orientação, pela disponibilidade e conhecimentos transmitidos.

A todos os professores do mestrado em marketing digital do ISCAP, que marcaram presença e me acompanharam durante todo este percurso.

A todas as pessoas que dedicaram um pouco do seu tempo a responder ao Inquérito.

A todos, muito obrigado!

Resumo:

As campanhas digitais são hoje uma grande tendência no marketing digital, inclusive com o surgimento da pandemia do covid-19, tornou-se um hábito apostar em publicações patrocinadas com o intuito de alcançar um maior número de consumidores e desenvolver a notoriedade da marca junto destes.

Com o aumento de utilizadores conectados diariamente ao mundo digital tornou-se importante dotar os canais digitais de plataformas que permitissem a compra de bens e produtos sem a necessidade de ter de sair de casa.

Neste sentido, o principal objetivo da presente investigação é fornecer uma visão geral, na perspetiva dos utilizadores e como estes são impactados pelos diversos formatos de anúncios digitais.

Optou-se pelo uso de um método quantitativo, onde foi realizado um inquérito aos utilizadores de redes sociais e da internet. As conclusões obtidas permitiram concluir que os anúncios em imagem e quando bem segmentados assumem uma especial importância na aceitação das campanhas digitais e na consequente conversão de acordo com o objetivo estipulado.

Aquilo que foi possível concluir através deste estudo assume uma especial importância para os profissionais de marketing digital e gestores de campanhas. Para além disso, o estudo comprova a importância e a potencialidade que a segmentação tem no planeamento e estratégia de marketing digital. Concluiu-se que, apesar dos diferentes e variados formatos de anúncios existentes nos diversos canais digitais, o formato em imagem associado à segmentação torna a aceitação muito mais eficaz nas redes sociais. Já nos motores de busca privilegia-se a compreensão e viabilidade do endereço.

Palavras-chave: marketing digital, plataformas digitais, anúncios, publicidade online.

Abstract:

Digital campaigns are now a major trend in digital marketing, moreover with the emergence of the covid-19 pandemic, it has become a habit to invest on sponsored publications in order to reach a bigger number of consumers and develop brand awareness among them.

As interest grew of users connected daily to the digital world, it become clear to provide digital channels with platforms that allow the purchase of goods and products without having to leave home.

That way, the main purpose of this research is to provide an overview, from the perspective of users and how they were impacted by the different formats of digital advertisements.

We chose to use a quantitative method, where a survey was carried out among users of social networks and the internet. The conclusions obtained makes us conclude that the ads in image and when well segmented assume a special importance in the acceptance of digital campaigns and in the consequent conversion according to the stipulated objective.

What it was possible to reach through this study assumes a special importance for digital marketing professionals and campaign managers. Furthermore, the study proves the importance and potential that segmentation has in digital marketing planning and strategy. We can therefore assume, despite the different and varied ad formats existing in different digital channels, the image format associated with segmentation makes acceptance much more effective on social networks. On the other hand, search engines favor the understanding and feasibility of the address.

Keywords: digital marketing, social media, advertising, online advertising

Índice geral

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract	iii
INTRODUÇÃO	3
Capítulo I – Revisão da Literatura	7
1.1 Publicidade Online nas Redes Sociais	8
1.2 Publicidade nos Motores de Busca.....	10
1.2.1 Publicidade nas redes sociais versus motor de busca.....	12
2.1 Plataformas de Publicidade Online.....	22
2.1.1 <i>Facebook</i>	22
2.1.2 <i>Instagram</i>	25
2.1.3 <i>Youtube</i>	28
2.1.4 <i>Linkedin</i>	30
2.1.5 Motor de Busca <i>Google</i>	32
2.4 Os Principais Objetivos da Publicidade Online.....	34
2.4.1 Divulgação.....	36
2.4.2 Consideração.....	36
2.4.3 Conversão.....	37
2.5 Como deve ser construída uma campanha / anúncios.....	37
2.6 Métricas Digitais	40
2.6.1 Métricas Digitais para Performance.....	43
Capítulo III – Modelo e Hipótese de Investigação	47
3.1 Problema de Investigação.....	48
3.2 Questão de Pesquisa e Objetivos.....	49
3.3 Modelo de Investigação	51
3.4 Hipóteses de Investigação.....	53

Capítulo IV– METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	57
4.1 Tipo de Estudo	58
4.2 População e Amostra	58
4.3 Estrutura do Questionário	59
4.4 Pré Teste.....	60
4.5 Recolha de Dados	61
Capítulo V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	62
5.1 Caracterização da Amostra	63
5.1.2 Competências Digitais.....	64
5.1.3 Perfil nas Redes Sociais	64
5.2 Resultados	65
5.2.1 Questões de Investigação	75
5.2.3 Síntese das Questões de Investigação.....	71
CONCLUSÕES.....	74
Limitações e Sugestão para Investigação Futura	77
Referências bibliográficas	78
Anexos.....	87

Índice de Anexos

Anexo I – Anúncio em Carrossel	88
Anexo II - Anúncio em Experiência Instantânea	88
Anexo III - Anúncios de Coleção	89
Anexo IV - Anúncio em Imagem	89
Anexo V - Anúncio em Vídeo	90
Anexo VI - Anúncio em <i>Storie</i>	90
Anexo VII - Anúncio Gráfico no Youtube	91
Anexo VIII - Anúncio em Texto LinkedIn	91
Anexo IX - Anúncio Mensagem Patrocinada	92
Anexo X - Anúncios de Pesquisa.....	92
Anexo XI - Questionário Online.....	91
Anexo XII - Competências Digitais.....	103
Anexo XIII - Perfil nas Redes Sociais	104
Anexo XIV - Resultados do Inquérito	106
Anexo XV - Teste de correlação entre variáveis nas redes sociais.....	120
Anexo XVI - Teste de correlação entre variáveis nos motores de busca.....	122
Anexo XVII- Análise das médias entre variáveis referente à hipótese 9	123
Anexo XVIII - Análise das médias entre variáveis referente à hipótese 11	123
Anexo XIX - Análise de médias entre variáveis referente à hipótese 12	124

Índice de Figuras

Figura 1: Formula do Algoritmo do Facebook	22
Figura 2: Anúncio em Imagem no Facebook	23
Figura 3: Modelo AIDMA.....	35
Figura 4: Estrutura de Campanha no Facebook.....	38
Figura 5: Exemplo de Estrutura Campanha <i>Google Ads</i>	40
Figura 6: Entidades Chave da Investigação.....	49
Figura 7: Modelo de Investigação	51

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Quota de Mercado dos Motores de Busca.....	10
Gráfico 2: Compras em Redes Sociais	13

Índice de Tabelas

Tabela 1: Comparação da Publicidade nas Redes Sociais x <i>Google</i>	21
Tabela 2: Métricas de acordo com os objetivos	42
Tabela 3: Métricas Digitais para Performance	45
Tabela 4: Objetivos e Hipóteses de Investigação	52
Tabela 5: Hipóteses e Perguntas de Investigação	54
Tabela 6: Caracterização da Amostra	63
Tabela 7: Síntese das Questões de Investigação	71

INTRODUÇÃO

Todas as sucessivas mudanças tecnológicas a que fomos expostos nas últimas décadas motivaram e propiciaram uma nova dinâmica no comportamento do consumidor e das próprias organizações, reformulando as suas estratégias de comunicação bem como a forma como tratam e se relacionam com o consumidor. Desta forma, começa a verificar-se uma tendência de interatividade real, onde o consumidor surge como o ponto central de todo este sistema comunicacional. Este já é um elemento presente e constante na estratégia digital de qualquer organização.

A criação, produção e distribuição dos conteúdos através do online, deixam de estar limitados ao seu público-alvo, para evoluírem através da difusão de várias mensagens via internet. A aposta na publicidade, vem se refletindo como a principal fonte de receita obtida por parte das redes sociais. Os profissionais de Marketing dispõem assim de um leque mais alargado de ferramentas para responder face às exigências do mercado atual e do próprio consumidor.

Atualmente e face ao período conturbado que passamos devido à pandemia covid-19, torna-se cada vez mais importante apostar na digitalização das empresas e em novas formas e pontos de contacto para atrair os utilizadores e levá-los a efetuar a ação desejada. Muitas vezes em forma de compra, outras, uma simples inscrição numa conferência ou na transferência de um e-book.

Desta forma, um *touchpoint* que devemos potenciar junto dos consumidores, prende-se essencialmente com a promoção de publicações patrocinadas, de forma que se consiga aumentar o alcance e o impacto junto destes.

De acordo com a agência “Marktest”, 2016, em Portugal a Internet é o terceiro maior meio de publicidade, colocando-se logo atrás da televisão e da imprensa. Aliado a este investimento de publicidade no ecossistema digital está presente uma evolução tecnológica que permitiu uma expansão e acessibilidade na utilização da internet, tornando-a num meio privilegiado de comunicação de massas entre empresas e consumidores (Winer, 2009).

As redes sociais vêm proporcionar ao utilizador informações sobre determinados produtos ou serviços para que estes tenham a decisão de comprar e poder contribuir ainda mais com o seu *feedback*. É com base nesta ligação e interatividade que os anunciantes têm respondido e mudado os seus hábitos de comunicação digital para impactar de forma positiva o utilizador. Neste seguimento, fomentam o uso e a utilização dos principais

canais de marketing digital (Stephen, 2016; Teixeira et al., 2018).

As plataformas digitais que irão ser abordadas como, *Instagram, Facebook, Youtube e LinkedIn*, são cada vez mais utilizadas e exploradas pelos seus utilizadores. O que de certa forma potencia o crescimento de anúncios online e “obriga” a que as empresas tenham um alto nível de qualificação para que depois de despoletados, estes anúncios sejam controlados e otimizados diariamente. Garantindo que todo o *budget* investido está a ser direcionado para a audiência correta.

A maioria dos estudos já elaborados e investigados avaliam as perceções e as atitudes dos utilizadores quando estão expostos à publicidade online, sem que para isso se possua o conhecimento de onde é que surgem e sobre qual formato aparecem (Burns & Lutz, 2006). Posto isso, é necessária a criação de diversas campanhas em várias plataformas durante um período significativo para perceber como é que os vários formatos dos anúncios online podem influenciar os utilizadores positivamente de forma, a que estes visitem o site e procedam à compra ou cumpram o objetivo de destino. Em função desta tentativa teste-erro deverá ser analisado qual a plataforma e o formato que origina mais conversões mediante o modelo de negócio e o mercado onde atuam.

Assim, este estudo concentra-se em analisar qual ou quais os formatos mais impactantes para a taxa de conversão com o objetivo de ajudar os negócios a adaptarem as suas campanhas ao formato adequado, para uma visibilidade aumentada e enquadrada nos objetivos definidos e respeitando a plataforma onde comunicam. Com o intuito de influenciar de forma positiva as suas conversões, quer online quer offline. Desta forma será possível ajudar as agências de publicidade, empresas e marketeer’s a perceber como é que a publicidade online tem evoluído e impactado positivamente os resultados das organizações. O objetivo central passa por analisar através de dados recolhidos por questionário, quais os formatos e em que plataformas de social media as publicações patrocinadas devem surgir sem causar um desconforto ao utilizador e incentivá-lo ao clique e à conclusão do objetivo traçado, de forma que se consiga influenciar positivamente os resultados operacionais e aumentar as receitas.

Adjacente à publicidade online estão as métricas que nos ajudam a identificar e a medir os resultados face à presença que estamos a ter na web. As métricas estratégicas como é o caso da avaliação da intenção de compra, envolvem mais custos, são mais complexas de implementar e devido a isso são as menos aplicadas. Do outro lado temos as designadas

métricas financeiras que nos ajudam a estimar na sua grande maioria das vezes, os custos alavancados com a campanha. Como é o caso do custo por clique, custo por aquisição, retorno sobre investimento e retorno sobre investimento publicitário.

É através destas nomenclaturas que conseguimos otimizar e acompanhar se os resultados que estamos a ter com a nossa campanha se encontram dentro dos objetivos delineados.

Assim, a estrutura desta dissertação encontra-se dividida num conjunto de capítulos. O primeiro diz respeito ao enquadramento teórico onde abordamos o contexto geral da publicidade online na internet, bem como algumas das suas principais vantagens e desvantagens. Já no Capítulo 2, há um foco superior na publicidade dentro das redes sociais e dos motores de busca, enfatizando a importância dos formatos de anúncios para levar o utilizador a converter. Ainda neste capítulo, há espaço para abordar a temática das métricas digitais e como estas podem ser fundamentais para medir a performance de uma campanha publicitária online, mediante o objetivo traçado.

O capítulo 3 diz respeito à definição do problema, sendo ainda apresentadas as hipóteses de investigação bem como o seu modelo.

O capítulo 4 é dirigido à metodologia de investigação, não esquecendo os participantes inquiridos nem o tipo de amostragem. Para além disso, é elaborada a estrutura do questionário e um eventual pré teste do instrumento de recolha de dados.

No capítulo 5, são apresentadas a recolha de dados, a análise e discussão dos resultados. Para finalizar, são apresentadas as conclusões gerais da investigação, bem como, as limitações e sugestões para futuras investigações.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1.1 Publicidade Online nas Redes Sociais

O Aparecimento das redes sociais veio alterar a forma como a informação e a comunicação se difunde. A sociedade ficou cada vez mais conectada ao seu smartphone e ao seu desenvolvimento social online, ao passo que as barreiras comunicacionais iam sendo minimizadas e eliminadas.

Existem então, muitas referências e muitas definições utilizadas para definir as redes sociais, contudo, uma das mais complexas e que no entender geral dos comuns mortais se assemelha à realidade é defendida pelos autores Howard & Parks, (2012) que definem as redes sociais como uma infraestrutura de informação e de ferramentas utilizadas para produzir e distribuir conteúdo digital sobre a forma de mensagens pessoais, notícias, ideias ou produtos culturais, consumidos e produzidos por pessoas, organizações e indústrias. Segundo os dados do relatório Global Digital (2021), baseado nos estudos feitos pela agência We Are Social em parceria com a plataforma Hootsuite, em Portugal no mês de janeiro de 2021 verificou-se um total de 7,8 milhões de utilizadores nas redes sociais, um aumento de 11% quando comparado com o mesmo período do ano transato e com uma percentagem total de 76,6% da população total do país. Desta forma, estamos na posição de afirmar que as redes sociais têm um grande alcance social capaz de influenciar na tomada de decisão e nos hábitos e comportamentos das pessoas.

Muitas empresas e até mesmo negócios individuais ainda confundem redes sociais com entretenimento. Embora as redes sociais tenham sido criadas com base nesse propósito, a verdade é que atualmente, não só cumprem esse objetivo como também outros, nomeadamente profissionais.

Tornaram-se em ferramentas digitais indispensáveis, que auxiliam num atendimento personalizado aos clientes e potenciais clientes. As redes sociais, deixaram de ser meramente lúdicas, para se fixarem como um espaço importante numa estratégia de marketing digital e marketing de conteúdo, das empresas na comunicação direta com o seu público, (Faustino,2020). São hoje utilizadas como principal meio de comunicação e imagem de marca de qualquer organização, quando o objetivo é consumir conteúdo e encontrar informações que possam trazer valor ao consumidor. Sejam elas num carácter de entretenimento ou num tom mais informativo.

A presença e o posicionamento assumido nas redes, devem estar de mãos ligadas com os valores e com os objetivos que se pretendem atingir em termos profissionais. A presença

em cada rede social “obriga” a uma estratégia adequada e adaptada a cada rede. É um erro fazer replicação de conteúdos em todas as redes sociais que se está presente. Públicos diferentes obrigam a abordagens diferentes. Por este motivo é que na grande parte das vezes não é vantajoso estar presente em todas as plataformas, mas sim, naquelas que realmente fazem sentido para os objetivos profissionais de cada um.

Contudo, todo o tráfego orgânico que nelas advêm é muito limitado face ao número de utilizadores registados. Daí a necessidade de investir em publicidade para alcançar mais rapidamente os objetivos e acima de tudo impactar e chegar a mais utilizadores. Com a transformação digital, as campanhas publicitárias online passaram a atingir um maior número de utilizadores, tendo como principal vantagem o impacto no público certo e na audiência definida. Não atingindo um conjunto de massas, mas sim, aquele público que se enquadra na persona definida. A publicidade nas redes sociais cria vantagem precisamente neste aspeto, a potencialização e a aproximação entre as empresas e os seus clientes e potenciais clientes, procurando captar novos consumidores e fidelizar os atuais. As redes sociais lideram neste aspeto, atuam como impulsionador - chave no crescimento de exposições de anúncios. As redes sociais surgiram para ficar (Soeiro, 2010), sendo o palco central da vida virtual e do e-commerce (Zeng et al., 2010). Face às características das mesmas, as redes sociais estão a emergir como poderosas plataformas de publicidade ao alcance dos milhões de utilizadores que as mesmas contêm (Deighton, 2006).

Citando o autor Almeida (2015) “A publicidade deixou de ter papel meramente informativo para se incluir na vida do cidadão de maneira tão profunda a ponto de mudar-lhe hábitos e comportamentos. Caracteriza-se por um instrumento poderosíssimo de influência do consumidor nas relações de consumo, atuando nas fases de convencimento e decisão de consumir”.

Pelo número de utilizadores que atinge, esta é uma forma das empresas conquistarem mais rapidamente o seu público-alvo. As marcas acima de tudo querem estar presentes onde a sua audiência está, e, atendendo às oportunidades que estas oferecem, torna-se crucial do ponto de vista estratégico utilizá-las para divulgar conteúdo, ganhar notoriedade e promover a interação junto dos seus clientes. Criando uma comunidade e uma relação de proximidade baseada numa comunicação *one-to-one* com o objetivo de as levar à conversão e fidelização.

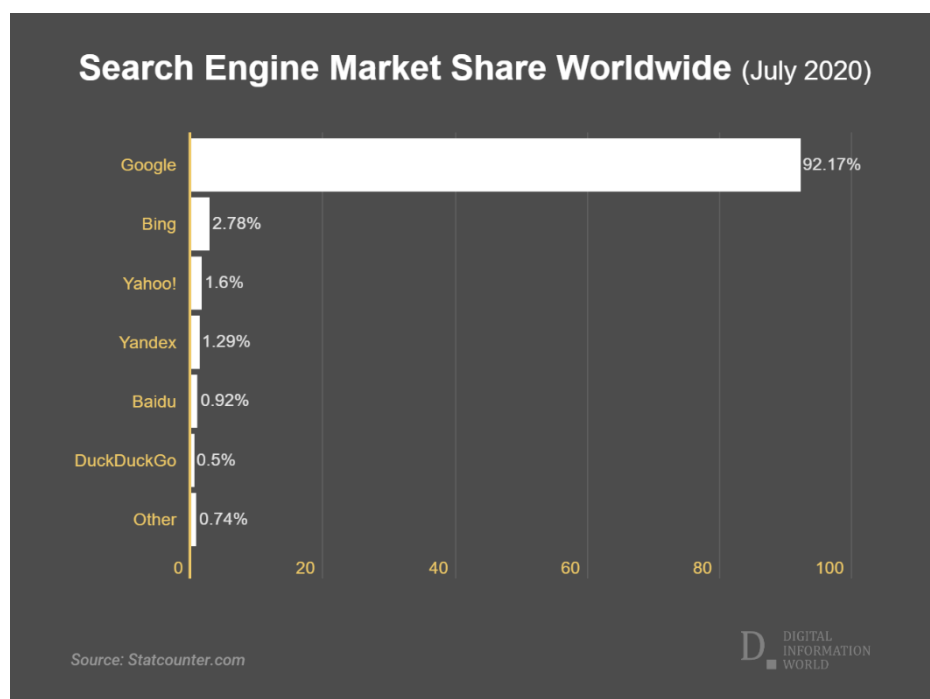
As redes sociais atuam como um canal privilegiado de contacto e de apoio aos consumidores, que dependem das receitas publicitárias para sobreviver e promover os seus serviços junto dos utilizadores (Nielsen,2009).

1.2. Publicidade nos Motores de Busca

Segundo diversos estudos, grande parte dos utilizadores utilizam os motores de busca para encontrar a informação que pretendem na *web*. É previsível que grande parte dos utilizadores se serve mais rapidamente de um motor de busca para procurar na *web* informação, do que uma pesquisa no próprio computador. Por isto mesmo, ignorar o posicionamento de uma empresa nos motores de busca é um erro (Carrera,2018).

Os dados abaixo da figura 2 mostram isso mesmo, a importância que os motores de busca têm diariamente nos utilizadores, com o *Google* a ocupar a primeira posição com uma quota de mercado muito superior aos restantes.

Gráfico 1- Quota de Mercado dos Motores de Busca



Fonte: - *statcounter.com*

A publicidade paga por clique como os primeiros anúncios que surgem após a pesquisa de um termo no motor de busca, para além de se constituírem como tráfego quente, ou seja, atração de utilizadores onde a probabilidade de converter é maior e têm também um baixo custo quando comparado com outras formas de publicidade. Outro fator que justifica a necessidade e a utilização da publicidade nos motores de busca, prende-se essencialmente com a procura de informação de forma mais rápida. De acordo com um estudo realizado pela *Search Engine Land* (2019), setenta e cinco por cento dos utilizadores afirmam que os anúncios no motor de pesquisa tornam mais fácil encontrar

as informações procuradas. Acrescentando ainda, que um terço das pessoas, 33%, clica num anúncio de pesquisa porque o mesmo corresponde diretamente ao termo digitado na pesquisa. São muitas as vantagens da utilização de anúncios pagos no motor de busca. O mesmo estudo, revelado pela *Search Engine Land* (2019), informa ainda que 63% dos utilizadores clicaram num anúncio do *Google*; 75% das pessoas que clicam nos anúncios afirmam que os anúncios da Rede de Pesquisa facilitam a localização das informações que procuram. Dado a importância dos dados, destaco ainda que num estudo elaborado pela *Google*, se concluiu que os anúncios da rede de pesquisa podem aumentar o conhecimento da marca em 80 por cento. Demonstrando que, independentemente da estratégia delineada a publicidade nos motores de busca é fundamental para o sucesso de qualquer estratégia digital.

Como resultado do seu rápido crescimento, a publicidade no motor de busca tornou-se a principal fonte financeira de empresas como a *Google*, o *Bing* e o *Yahoo* (Domachowski et al., 2016). O domínio da *Google* e o aumento da confiança e utilização por parte dos utilizadores nos motores de pesquisa significa que se espera que no futuro a sua quota de mercado seja cada vez maior e toda a receita provenha da publicidade. Para além disso, os anúncios de pesquisa tendem a ser percebidos pelos utilizadores como menos intrusivos quando comparados com outros anúncios digitais, uma vez que são exibidos como resposta à consulta da pesquisa por parte do utilizador. E, por isto mesmo, a probabilidade de virem a ser ignorados é muito menor quando comparado com anúncios *pop-up* (Ghose & Yang, 2009).

Apesar de alguns estudos indicarem que em contexto de compra online grande parte dos utilizadores confiam mais nas ligações orgânicas (Jansen & Resnick, 2006; Chaffey & Smith, 2013), outros, apontam que o utilizador reconhece a tomada de decisão do motor de pesquisa, e defende que o primeiro resultado é aquele que vai ao encontro e que corresponde ao que o utilizador procura (Jansen, 2007; Kobylanski, 2012).

Independentemente do tipo de utilizador e do *background* digital que possuir, a verdade é que a publicidade no motor de busca representa um aumento de probabilidade de o utilizador comprar algum produto após o clique (Kalyanam Kirthi, 2013).

1.2.1 Publicidade nas Redes Sociais x Motores de Busca

A publicidade nas redes sociais, envolve empresas que usam *banners*, vídeos incorporados, animações, páginas de marcas, pesquisas, anúncios orgânicos e patrocinados para promover os seus produtos e serviços em plataformas online. Através da seleção de públicos-alvo com base no seu negócio e na utilização das redes sociais (L.-F. Lin et al., 2015; Jung et al., 2016). Grande parte dessas empresas utilizam o *Facebook* para promoção de vendas, o *Twitter* para criar uma tendência específica (uso de hashtags), o *Youtube* para o *upload* de um vídeo de lançamento de produto, aumentar a interação através de uma foto no *Instagram*, atrair visitantes com artigos de blog e fazer *networking* no *Linkedin*.

As redes sociais são assim, uma distração para todos os momentos vagos diários do dia a dia. O local onde os utilizadores passam grande parte do seu tempo online, e, segundo um estudo da Marktest, (2020) 70% desses mesmos utilizadores recordam ter visto publicidade nas redes sociais. Um número significativo e que suporta bem a importância que esta tem nas redes sociais.

A publicidade nas redes sociais passa por campanhas de anúncios bem definidas e com uma segmentação bem aprimorada, de acordo com os dados fornecidos pelos utilizadores.

Como já referido anteriormente, todos os consumidores sentem a necessidade de existir publicidade nas redes sociais para a manutenção de um serviço gratuito não dependente de uma subscrição. Contudo, a necessidade de anunciar em redes sociais pode não ser tão bem visto aos olhos dos utilizadores mais jovens dependendo da estratégia adotada. Como forma de reduzir esse possível impacto negativo a mensagem deve ser personalizada de acordo com o público-alvo para o qual se está a comunicar. Aumentando a probabilidade de interação e aceitação, (Kelly et al., 2010). De acordo com o estudo “*Os Portugueses e as Redes Sociais*”, realizado pela Marktest (2020), 33,2% dos internautas portugueses com perfil criado nas redes sociais afirma já ter feito compras diretamente a partir de uma rede social. Desses, grande parte fez a última compra através do Facebook (72,6%), mas, as referências à rede social Instagram como plataforma de última compra aumentaram significativamente e duplicaram as menções quando comparadas com estudos anteriores. Sendo agora indicado que um em cada cinco entrevistados, efetuaram compras a partir dos canais digitais sociais.

Gráfico 2- Compras em redes sociais



Fonte: Marktest, Os Portugueses e as Redes Sociais

Como perceptível através do gráfico acima mencionado, um valor que aumentou mais de 20 vezes quando comparado com os dados do ano de 2013. O mesmo estudo acrescenta, ainda que de forma geral, que os consumidores classificam a experiência de compra como muito positiva, atribuindo uma classificação entre 8 e 10 valores numa escala máxima de dez.

Em 2011, a agência Zenith Media, (2011) apresentou um estudo sobre a eficácia da publicidade nas redes sociais, tanto nos diversos formatos da publicidade utilizados como nas variáveis comportamentais do público-alvo. O que confirma a consolidação das redes sociais enquanto plataforma de publicidade e com o maior crescimento a médio prazo. Ducoffe (1996), indica que o valor da publicidade desempenha um papel vital na formação das atitudes positivas do consumidor em relação à difusão desta em ambientes digitais. Uma atitude positiva resultante de uma interação com um anúncio, traduz-se numa atitude positiva em relação à marca que anuncia, (Goldsmith et al., 2000) e, posteriormente, irá gerar no consumidor uma intenção de compra em relação aos produtos da marca (Choi & Rifon, 2002).

É com base neste impacto positivo da publicidade nas redes sociais que os autores (Herpen et al., 2000) defendem que os profissionais de marketing devem melhorar os seus anúncios com base na perceção da informação atualizada e essencial sobre o que se comunica. Estabelecendo recursos, atributos e funções exclusivas dos produtos que oferecem. O acesso a estas informações, facilitará a tomada de decisão em transações eletrónicas junto do consumidor. Estes, passarão a considerar o *social media advertising*

como uma fonte valiosa de informações sobre o produto. Reduzindo a quantidade de campanhas de anúncios nas plataformas, mas, melhorando a qualidade e a proposta de valor com o intuito de obter mais benefícios e aumentar a eficácia dos anúncios.

Os autores Kelly et al. (2009) propõem seis características principais para tornar a publicidade nas redes sociais como única e diferente daquela que está na web, inclusive sites e motores de busca. Em primeiro lugar, apelar diretamente ao consumidor através das suas crenças e motivações por intermédio de um diálogo bidirecional entre empresas e consumidores para criação de valor. Em segundo lugar, a publicidade nas redes sociais pode ser considerada irritante e intrusiva se não for capaz de transmitir a mensagem certa para o público-alvo. Em terceiro lugar, não visar apenas as preferências pessoais do consumidor, mas também o ambiente social onde o mesmo está inserido, família e amigos. Em quarto lugar, ter em consideração a imagem do consumidor e o tipo de gostos com que se identifica para o anúncio não se tornar sinistro. Em quinto lugar, não invadir o espaço social de cada consumidor, pois, pode tornar-se um risco. Por último, ter cuidado com o capital social do consumidor e daquilo que o rodeia, composto por amigos, família e colegas. Num estudo realizado sobre as percepções do consumidor em relação à publicidade móvel, (Liu et al., 2012), concluiu-se que o valor percebido por esta em formato *mobile*, teve um impacto positivo nas atitudes dos consumidores. Essas percepções positivas levam ao aumento do poder de influência no fator da compra junto do utilizador. Num estudo realizado por (Muntinga et al., 2011) considerou-se que a “remuneração” atuava como uma dimensão motivacional significativa para os utilizadores interagirem com os conteúdos produzidos pelas marcas. Para além disso, Wang & Fesenmaier (2003) concluíram que online as comunidades necessitam de ser recompensadas para alcançar uma participação ativa com os utilizadores. O elemento, remuneração, pode ser por intermédio de benefícios profissionais, como cursos ou novas oportunidades na carreira, ou através de sorteios e prémios. Os autores (Krishnamurthy, 2005; Robinson et al., 2007; Luna-Nevarez & Torres, 2015), defendem que, promover o uso de incentivos através das redes sociais, tem sido eficaz para aumentar o reconhecimento da marca, gerando mais cliques e fortalecimento da atitude do consumidor em relação a anúncios. Mehta & Purvis (2006), avaliaram que as intenções positivas do consumidor em lembrar uma determinada marca, estavam diretamente ligadas às suas atitudes positivas em relação à publicidade.

Neste seguimento, e em conformidade com a publicidade praticada nas redes sociais, o

Word of Mouth Eletronic (eWOM) desempenha um papel fundamental em influenciar a atitude do consumidor em relação a uma marca específica, na internet, numa rede social ou mesmo em websites (Ph.D et al., 2009; Chu, 2011). As plataformas de redes sociais enriquecem os consumidores com um ambiente onde eles podem interagir e trocar informações com amigos e colegas. Através destas conversas eletrônicas, os utilizadores passam a fazer parte desta publicidade, revelando-se defensores de uma marca e partilhando as suas preferências de produtos com a sua rede.

Os comportamentos baseados em *eWOM*, são um indicador de uma atitude positiva de um consumidor para a publicidade nas redes sociais. Uma vez que, essas mensagens fornecem atualizações sobre ofertas de produto e percepções do mercado. Por outro lado, quando os utilizadores são estimulados por mensagens não solicitadas por meio de *pop-ups* ou *banners* publicitários, resulta em atitudes negativas que os impede de se envolver em partilhas e conversas com outros utilizadores sobre esses produtos apresentados (Luna-Nevarez & Torres, 2015).

Para além disso, os mesmos autores, Luna-Nevarez & Torres (2015), utilizaram o Modelo de Aceitação da Tecnologia (TAM), testado empiricamente que concluiu que as atitudes positivas do consumidor em relação à publicidade nas redes sociais, tem um impacto positivo na intenção do consumidor em divulgar e partilhar na sua rede os produtos e também na intenção de compra. Vários estudos realizados concluíram que tanto a atitude em relação a um anúncio, como a atitude em relação à marca, prevê a intenção de compra (Lutz et al., 1983; MacKenzie et al., 1986).

Ainda no contexto da publicidade na internet, Choi & Rifon, (2002) determinaram que as atitudes positivas em relação aos anúncios das marcas online, originou intenções de compra positivas. Para além disto, Dao et al., (2014) aplicaram a teoria do valor de expectativa (EV) e descobriu que a percepção do consumidor sobre a publicidade nas redes sociais, teve um impacto positivo nas intenções de compra online no Vietname. No estudo de Luna-Nevarez & Torres (2015), os resultados empíricos retrataram que as atitudes positivas para com a publicidade convenceu o utilizador a visitar o website da marca e a proceder à compra. No modelo das atitudes em relação às redes sociais, os benefícios pode ser caracterizados como derivados do uso de gratificações que um utilizador obtém através das redes (Katz & Foulkes, 1962). E, esses benefícios podem ser categorizados como, relacionados com o conteúdo, estruturais ou sociais. No que ao conteúdo diz

respeito, os benefícios incluem informação e entretenimento; os usos estruturais estão relacionados com a estrutura da própria publicação; os sociais, são derivados do valor da publicidade e influenciada pelos utilizadores através do seu fator de socialização, como, comentários, gostos ou partilhas.

Taylor et al. (2011), distinguem a publicidade nas redes sociais em dois fragmentos. A explícita, baseadas em táticas *push*, como por exemplo os *banners*, e a implícita, baseadas em táticas *pull*, como por exemplo as páginas de marca. Com as táticas *push* pretende-se que o utilizador seja exposto à exposição da publicidade, o que de certa forma e como dito anteriormente pode causar mau estar no consumidor e levar este a emoções e conotações negativas. Utilizando a rede social com mais utilizadores no mundo, o *Facebook*, nesta plataforma é muito utilizado diferentes formatos de anúncio, desde imagens, vídeos ou até, *banners*, onde os anunciantes pagam para aparecer nas páginas dos utilizadores e na barra lateral da plataforma.

Já a tática *pull*, é mais utilizada para promover uma maior interatividade com o utilizador, através da criação de uma comunidade ou uma página de fãs, de forma a aumentar a exposição às mensagens publicitárias. De acordo com os autores Dionísio et al. (2012), os consumidores consideram esta promoção como mais eficaz e confiável do que aquela que é proveniente de anúncios, e que não estão de acordo com as preferências dos utilizadores. Neste seguimento, um estudo efetuado pela Netsonda (2013) sobre a utilização do *Facebook* em Portugal, chegou à conclusão de que 91% dos inquiridos atribui credibilidade às páginas que seguem, bem como, aos comentários que destas provêm.

A diferença da publicidade nas redes sociais está precisamente neste fator. O poder de segmentação existente aquando da criação dos anúncios como, localização, idade, sexo, interesses, educação, ou estado de relacionamento, quando utilizadas corretamente, permitem que as campanhas publicitárias sejam eficazes e não causem qualquer constrangimento ao utilizador. “Quando não funciona, não é apenas assustador, mas desconcertante” (Stone, 2010).

Já nos motores de busca, a publicidade atua de forma bem diferente daquela que é preconizada nas redes sociais. A publicidade nos motores de busca é um mercado multifacetado, onde plataformas como o *Google*, *Yahoo* ou o *Bing*, atraem ao mesmo

tempo utilizadores da internet e empresas dispostas a anunciar os seus produtos ou serviços, para surgir no topo de pesquisas do *SERP (Search Engine Results Page)* (Luchetta, 2012). Quanto mais detalhado for o termo de pesquisa no motor de busca, mais eficaz será o aparecimento dos *links* no resultado de pesquisa. Tendo em conta que os utilizadores recorrem às plataformas de pesquisa com um propósito comercial em mente ou com o intuito de obter informações sobre produtos e ofertas, a plataforma constitui um veículo de valor único para os seus anunciantes, que podem personalizar os seus anúncios para os utilizadores de forma muito mais eficaz do que em outros meios.

A publicidade de pesquisa, caracteriza-se pelo aparecimento direto da oferta em formato de ligação paga, composto pela composição de texto e através de um valor pago por clique sempre que este é clicado. As plataformas de pesquisa competem para atrair o maior número de visitantes e aumentar as suas receitas através dos cliques associadas a cada anúncio.

A publicidade em motores de busca (SEA) *Search Engine Advertising*, é baseada na abordagem da relevância dos *links* gerados para as palavras-chave digitadas pelo utilizador. Após isso, o motor de busca apresenta dois tipos de *links* como resposta aos termos pesquisados. Grande parte dos resultados é composto por *links* “orgânicos”, ou seja, os que não são patrocinados, e, são gerados como consequência natural do algoritmo de correspondência. Os outros resultados são apresentados em forma de *links* “patrocinados”, também conhecidos como “lista *pay-per-click (PPC)*”, (Kritzinger & Weideman, 2009). Estes, são exibidos como resultado de ações de publicidade de empresas, organizações e indivíduos que pagam pelas palavras – chave que o utilizador usou na consulta da pesquisa. Na grande maioria dos casos, os anunciantes licitam por posições nessas listagens, pagando apenas quando ocorre um clique num *link* patrocinado, que o direciona para uma página do anunciante. A popularidade em torno dos motores de busca é resultado de um modelo publicitário baseado no desempenho e na exibição de anúncios direcionados aos públicos que desejam ver essa mensagem. Uma vez que os mesmos, são impactados após uma pesquisa intencionada. A popularidade crescente desse tipo de publicidade é resultado do mecanismo de um modelo de publicidade baseado em desempenho e exibição de anúncios direcionados aos públicos que provavelmente desejam ver essas mensagens

Como referido anteriormente, o *Google* é o motor de busca com mais quota de mercado do mundo, tendo uma participação global no tráfego de pesquisa a rondar os 90%. Este

impacto no mercado foi conseguido devido a inovações constantes que aprimoraram a experiência de pesquisa do utilizador e passaram a fornecer uma ampla gama de serviços a todos os utilizadores da internet (Roson, 2012). Para além do já mencionado, a *Google*, lidera também o negócio lucrativo de anúncios no motor de busca. Desde a criação da sua plataforma, *Google Ads*, que a empresa é responsável por mais de 70% da receita de publicidade em anúncios de pesquisa (Etro, 2013). Os resultados na rede de pesquisa são fruto de uma combinação entre *Keywords* e a preferências dos utilizadores. Ou seja, quando um determinado termo é digitado, os motores de busca geram os resultados mais relevantes para cada consulta, a partir da ligação que tem tido mais cliques, o número de utilizadores que clicou e quanto tempo permanecerem na página após o clique (Tarantino, 2012). É por intermédio deste mecanismo, que os utilizadores melhoram os algoritmos de pesquisa, onde o impacto é relativamente maior em palavras-chave mais específicas, uma vez que são aquelas que são menos procuradas, face às consultas mais comuns e que respondem à grande maioria das pesquisas dos utilizadores.

Contudo, e principalmente quando se está numa fase de poucos dados, pode ser fundamental “fugir” da concorrência e explorar a publicidade noutros motores de busca. Uma vez que, uma das grandes preocupações de quem anuncia é o foco na eficácia das campanhas de pesquisa, diversificar os investimentos entre vários motores de busca como, *Yahoo* ou o *Bing*, iria permitir alcançar novos utilizadores e atuar em plataformas onde os concorrentes provavelmente não estariam.

A publicidade no motor de busca funciona por base de um sistema de leilão onde as palavras-chave são vendidas mediante os termos específicos que o anunciante define. Após isso, quem pagar mais pela palavra-chave definida e que tenha uma relação de semelhança com o produto ou serviço anunciado surge em primeiro lugar na página de resultados. Trata-se de um modelo publicitário despoletado apenas em motores de busca e onde o anúncio só será exibido se estiver de acordo com as *keywords* definidas aquando do planeamento da campanha. Para além disso, o modelo de cobrança utilizado é conforme o número de cliques. São campanhas publicitárias geralmente com uma taxa de sucesso elevada, uma vez que, quando o resultado é apresentado ao utilizador, parte-se do princípio de que este já possui uma clara intenção no momento da pesquisa.

A importância dos motores de busca está bem vincada na atualidade. Segundo dados da Alexa Toolbar, que classifica os websites mais visitados em cada país por ordem de

popularidade, em Portugal o *Google* é o website mais acessado com uma média de 16 minutos perdidos por dia nesta plataforma. Este dado, torna evidente a sua importância e relevância para a criação de anúncios, de forma a impactar o utilizador e consequentemente gerar receita. Existem algumas discussões sobre os benefícios no uso de anúncios em motores de busca. Mensagem segmentada, baixo custo, capacidade de otimizar o anúncio rapidamente, analisar a taxa de cliques e pagamento consoante o desempenho. No entanto, não existe muitos estudos acerca da perceção dos utilizadores sobre a utilização desse tipo de campanhas e como estas, podem ser melhoradas, de forma a atingir dados demográficos mais jovens.

Desta forma, existem duas vertentes de pesquisa que investigam os sistemas de leilão que dominam principalmente a publicidade nos motores de busca. Uma explora as estratégias de lances dos anunciantes e a seleção de palavras chave para otimizar a relevância das mensagens aos utilizadores (Kitts & Leblanc, 2004). A segunda foca-se nos mecanismos para otimizar a localização do anúncio em termos de classificação dentro da lista de *links* patrocinados (Edelman et al., 2007); Cholette et al., 2012).

Um estudo elaborado por Jansen & Resnick (2006) sobre as atitudes dos utilizadores em relação aos resultados de pesquisa orgânica e patrocinada, concluiu que, embora os utilizadores tenham um preconceito contra *links* patrocinados, eles os consideram relevantes quando visualizam todos os resultados de pesquisa. Uma vez que os resultados de pesquisa orgânica são mostrados com base no perfil do utilizador e do seu histórico de cliques. Os autores Ghose & Yang (2009), indicaram que os profissionais de marketing devem combinar os resultados orgânicos com os pagos. Com o intuito de melhorar a experiência do utilizador e lhe oferecer diferentes alternativas.

F.-H. Lin & Hung (2009), sugerem que o fator mais importante e que afeta a perceção positiva ou negativa, é a credibilidade e a confiabilidade associada ao conteúdo do link patrocinado. Na sua pesquisa, sugerem ainda que a economia foi o fator mais importante para a consideração da utilização de *links* patrocinados. Afirmando que, “aqueles que acreditam que a publicidade online tem um impacto positivo na economia, tendem também a ter uma atitude positiva em relação à publicidade online”. No entanto, um estudo realizado por Kobylanski, (2012), sugere que, a informação presente num link patrocinado é importante para motivar o clique e, levando em consideração a perceção dos *links* orgânicas em relação aos patrocinados, observaram uma importância ainda

maior neste fator, sugerindo a preferência do cliente em explorar *links* orgânicos antes dos patrocinados.

Em jeito de resumo, poderemos assumir que a publicidade nos motores de pesquisa pode assumir dois formatos, ligações orgânicas ou ligações pagas. O primeiro resulta de táticas de otimização do website e o deu seu conteúdo para motores de pesquisa, enquanto que o segundo, difere consoante o leilão e o pagamento por clique (Chaffey & Smith, 2013). As ligações orgânicas têm como objetivo principal colocar uma determinada página do website na melhor posição possível da lista orgânica, ou seja, no topo de pesquisas (Kennedy & Kennedy, 2008). A otimização do próprio website e do seu conteúdo, não envolve qualquer pagamento ao motor de busca. Contudo, é necessário um investimento em ferramentas e na melhoria dos fatores de indexação, posicionamento do site e da própria arquitetura de informação (Kennedy & Kennedy, 2008). As ligações patrocinadas, “obrigam” a um pagamento por clique ao motor de busca, caracterizando-se como um tipo de publicidade semelhante à publicidade convencional (Chaffey & Smith, 2013). Estes resultados de pesquisa surgem na página de resultados na zona reservada aos anúncios de pesquisa, através de uma licitação pelo termo de pesquisa em concorrência com outros anunciantes para o mesmo termo.

Apesar de alguns estudos indicarem que num contexto de compra online a maioria dos utilizadores preferem clicar em ligações orgânicas (Jansen & Resnick, 2006; Chaffey & Smith, 2013). Já outros estudos reconhecem grande valor, o compromisso e o benefício às ligações pagas. Defendendo que os utilizadores não sentem qualquer diferença entre os dois tipos de ligações, e, onde a confiança prevalece de acordo com os critérios praticados pelos motores de busca para o aparecimento dos melhores resultados nas primeiras pesquisas (Jansen, 2007; Kobylanski, 2012).

Tabela 1 - Comparação da Publicidade nas Redes Sociais x Google

	Redes Sociais	Google
Segmentação dos anúncios	Características dos utilizadores, interesses, segmentação geográfica	Palavras-chave
Custo de colocar anúncio diário	1 Dólar	Nenhum
Conteúdo Disponibilizado	Texto, imagens, vídeos, <i>links</i> que direcionam para websites	Texto com <i>links</i> que direcionam para websites
Tamanho do anúncio	É mais limitado a nível de medidas, andando a maioria à volta dos 1200 x 627 pixéis, sendo a capacidade máxima de 1200 x 1200 pixéis	Flexível. Permite imensos tamanhos disponíveis, entre os quais se destacam como mais utilizados, os seguintes formatos: 300 x 250, 336 x 280, 728 x 90 e 160 x 600
Formato do anúncio	Predominantemente em formato quadrado	Maior leque de formatos, desde, mais retangulares a quadrangulares
Posição do anúncio na página	Podem surgir na lateral, em <i>stories</i> , ou no <i>feed</i> de notícias dos utilizadores	Na lateral, na parte cimeira ou na parte de baixo dos resultados de pesquisa
Utilização da plataforma por anunciantes	Em 2009 a plataforma de anúncios Facebook Ads foi aberta a todos os utilizadores.	Lançamento em 2000 da principal plataforma de criação de anúncios, <i>Adwords</i> .

Fonte: - Branquinho, Inês (2014)

2.1 Plataformas de Publicidade Online

2.1.1 Facebook

Com mais de 2,38 Milhões de utilizadores em todo o mundo, a rede social *Facebook* atua no mercado como a maior rede social do mundo e com um grande potencial na segmentação para anúncios. Para além da principal página pessoal como a grande maioria dos utilizadores possui, é importante a utilização de uma página profissional corretamente configurada e personalizada.

Sendo o conteúdo a grande “arma” de interação com os fãs, é importante a publicação de conteúdos regulares e diferenciados. Para além disso, o poder das comunidades privadas nesta rede social como forma de interagir com o seu público, criar eventos e ampliar a sua presença é um fator crucial para a fidelização e procura de novos clientes.

No entanto, devido ao conteúdo orgânico da própria rede social ser um pouco baixo e ter um poder de envolvimento com o utilizador ainda mais baixo na grande maioria das vezes, torna-se fundamental investir em promoção paga, de forma a chegar a um número mais elevado de clientes e aumentar a eficiência dessas mesmas publicações.

Figura 1- Fórmula do Algoritmo do Facebook



Fonte: globalad.com.br

Alguns dos aspetos importantes e com impacto no algoritmo desta rede social, prendem-se essencialmente com: produzir conteúdos diversificados e interessantes, ter interação autêntica e de qualidade e por último, as publicações em grupos e comunidades privadas tendem a ter mais alcance.

Com a ascensão das redes sociais como plataforma principal para as atividades sociais, mais de 20% dos anúncios online aparecem em sites de redes sociais. As empresas aproveitam agora estas novas ferramentas, com o intuito de obter resultados rápidos e informações eficientes sobre as necessidades e preferências dos consumidores.

Como já referido anteriormente, os anúncios no *Facebook* permitem aos utilizadores segmentarem os seus anúncios por localização, género, idade, palavra-chave, cargo, entre outros. E, dentro da rede social existem diversos formatos de anúncios que podem e devem ser utilizados consoante o objetivo da campanha publicitária.

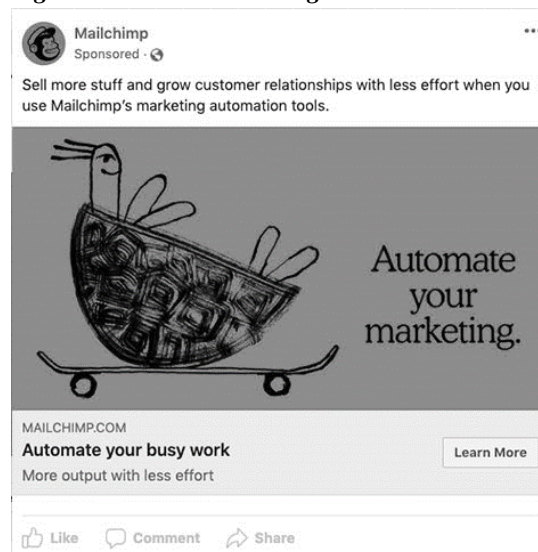
Além disso, o objetivo de cada campanha também poderá afetar os locais de publicação dentro da própria rede. Nesta rede social, os principais formatos de publicação prendem-se essencialmente com:

- Imagem
- Vídeo
- Carrossel
- Experiência Instantânea
- Coleção

É importante salientar que cada formato deve ser utilizado mediante o tipo de comunicação que se pretende potenciar e o objetivo a alcançar.

Os anúncios em imagem são dos mais utilizados nesta rede social. Geralmente atraem os utilizadores para uma *Landing Page* ou páginas de *apps* com imagens apelativas e de alta qualidade.

Figura 2- Anúncio em Imagem no Facebook



Fonte: *Facebook.com/mailchimp/*

O *Feed* de Notícias do Facebook é o local regular onde este tipo de anúncios surgem. No entanto, a utilização deste tipo de formato também é muitas vezes utilizada em outros locais de publicação de anúncios. Quer seja através de *stories*, ou então, na coluna da direita da própria rede social. Ainda que neste caso em particular, esta, seja visualizada apenas em computador.

Os anúncios em vídeo, caracterizam-se pelo seu carácter dinâmico que, ao ser apresentado com as funcionalidades de qualquer serviço ou produto, atrai os utilizadores pela presença de som e vídeo. Dependendo do local de publicação do vídeo, o *Facebook* pode mostrar apenas 15 segundos do vídeo ao utilizador e o mesmo só é visualizado na íntegra se existir o clique no conteúdo. A importância de um vídeo atrativo nos primeiros 5 segundos é fundamental para a sua reprodução.

Os anúncios em formato carrossel (Anexo 1), têm a capacidade de juntar até 10 imagens ou vídeos num único anúncio. Sendo que, cada conteúdo publicado tem a sua própria ligação. Estes anúncios oferecem uma vantagem acrescida quando se pretende demonstrar diferentes ângulos do mesmo produto.

Dependendo do local de publicação, este é um tipo de anúncio que funciona particularmente bem em *stories* pelo seu carácter visual e de expansão da imagem.

Os anúncios em experiência instantânea (Anexo 2), baseiam-se na promoção visual de uma marca, aliada a um *storytelling*, com o intuito de captar a atenção do utilizador, contar uma história sobre a marca, destacar os produtos ou serviços que oferece e, acima de tudo, promover o envolvimento com o utilizador. Os anúncios de experiência instantânea são os que apresentam um local mais reduzido de publicação. Dependendo sempre da experiência que se pretende e do formato do anúncio.

Por fim, os anúncios de coleção (Anexo 3), têm um papel crucial no incentivo da compra de um determinado produto. Geralmente, apresentando produtos inseridos no catálogo de produtos já configurado na página da marca e personalizados de acordo com os interesses e preferências do utilizador.

Maioritariamente disparado a partir do *feed* de notícias, os anúncios de coleção incluem um vídeo ou uma imagem de capa, seguido de 4 imagens do produto. Quando alguém clicar, o utilizador será deparado com uma experiência instantânea: Uma página de

destino em ecrã completo que fomenta a interação e gera interesse no utilizador.

Os autores Youn & Kim (2019), concluíram após a sua investigação que os anúncios nativos no *feed* de notícias do *Facebook* demonstram um grande potencial em termos de benefícios hedônicos, informativos e económicos. “Estes anúncios de *feed* de notícias personalizados de acordo com o perfil do utilizador, são suscetíveis de aumentar a interação com esses anúncios” (Youn & Kim 2019).

No entanto, essa experiência positiva resulta de conteúdo personalizado. Apesar de o formato oculto do anúncio no *feed* de notícias ser menos intrusivo, a verdade é que, não é motivo suficiente para originar respostas favoráveis no Facebook (Youn & Kim, 2019).

Independentemente do seu formato, para que um anúncio funcione, o utilizador deve reagir ao mesmo e até mesmo visitar o website que está associado ao anúncio. Espera-se que o anúncio seja capaz de monetizar os custos associados, atraindo a atenção dos internautas. Para finalizar, e de acordo com o artigo “*Do Users look at banner ads on Facebook*“, Barreto, Margarida (2013), o *Facebook* tentou resolver o problema da eficácia da publicidade, testando diferentes tamanhos de *banners* no *feed* de notícias. Através de anúncios de marcas que os utilizadores e o seu círculo de amigos da rede social gostavam.

No entanto, concluiu-se que mesmo que o efeito da localização fosse manipulado, este não afeta a atenção dos utilizadores sobre os anúncios, uma vez que, estes já estão habituados às diferentes dimensões de imagens, e, na melhor das hipóteses tem um impacto mínimo no utilizador.

2.1.2 Instagram

Ao falar de redes sociais, é inegável não considerar a importância do *Instagram* para uma estratégia de marketing digital. Quer pelas oportunidades que apresenta para os profissionais, mas também, na quantidade de utilizadores que utilizam frequentemente esta mesma rede.

Um estudo realizado pela *Statista* (2018), mostra que Portugal tem uma taxa de penetração nesta rede social de 30 %. Um valor consideravelmente superior quando comparado com outros países da Europa e que demonstra e diz muito sobre os hábitos dos portugueses nesta rede social.

Segundo um estudo da *Forrester Research* (2015), a consultora chegou à conclusão de que o *Instagram* é a rede social com maior nível de interação entre todas as outras existentes no mercado. Um estudo, que após estes dados significativos, ajuda-nos ainda a perceber que esta é uma rede social que eleva a interação entre as marcas e os seus seguidores, criando uma maior ligação e autoridade para quem utiliza a plataforma de forma correta e assertiva.

Criar anúncios no *Instagram* é relativamente fácil e os resultados são muito interessantes, numa relação custo versus benefício. Ao investir num anúncio, estamos na realidade a contribuir para o crescimento acelerado de um determinado perfil. Os anúncios podem ser criados a partir do gestor de anúncios do *Facebook* ou então, através do botão “promover” disponível na própria aplicação. Os formatos de anúncios no *Instagram* dividem-se em quatro formatos.

- Imagens
- Vídeos
- Carrossel
- *Instagram Stories*

Os anúncios do *Instagram* serão apresentados no *feed* da própria rede social ou nas histórias dos outros utilizadores. Os conteúdos patrocinados podem ainda surgir no explorar. O explorar é o local onde os utilizadores descobrem contas e publicações que ainda não seguem, mas que se enquadram nos interesses do seu perfil. Todos os anúncios do *Instagram* têm um ícone patrocinado e podem conter um apelo a uma determinação ação por baixo da imagem. O aspeto do anúncio será sempre condicionado pelo formato selecionado.

As imagens únicas (Anexo 4), são as formas de anúncios mais utilizadas no *Instagram*. Essa imagem pode ser apresentada no formato quadrado, horizontal ou vertical. É recomendável a utilização de imagens interessantes de um produto, para servir de incentivo aos utilizadores, e, os mesmos clicarem no anúncio.

Os vídeos (Anexo 5), podem ser apresentados no formato quadrado ou horizontal, exceto nas *stories*. Muito habitual para chamar atenção do utilizador devido ao seu carácter de

movimento e som.

Semelhante ao *Facebook*, o formato em carrossel é utilizado no *Instagram* para elaborar conteúdos mais criativos do anúncio. É apresentado no formato quadrado ou vertical no *feed* ou nas histórias. É muito comum ser utilizado na indústria da moda demonstrando vários produtos ou até conjugando com a sua aplicação real.

No formato *Instagram Stories* (Anexo 6), apesar de ser recomendado a utilização do conteúdo no formato vertical em ecrã completo nos anúncios das histórias, este formato pode suportar os mesmos conteúdos multimédia que os outros locais de publicação. No entanto, têm de ser ajustadas manualmente e por vezes, nem ocupam a totalidade do ecrã. As *stories*, suportam todas as dimensões de fotos e vídeos do *feed*, o que significa que é um formato multifacetado que carrega qualquer tipo de conteúdo estático, ou dinâmico até 120 segundos, com uma proporção de imagem de 9:16 e de 16:9 a 4:5.

A publicidade na rede social *Instagram* está integrada na própria rede. A prova viva disso é que a mesma história pode ser utilizada como conteúdo para os seguidores como um anúncio para os não seguidores. Assim, partindo do pressuposto que o *Instagram* pretende ser uma plataforma útil para a promoção pessoal e comercial das marcas, os utilizadores parecem estar a aceitar de forma mais favorável anúncios nesta plataforma do que comparativamente a outras (Belanche et al., 2019).

Alternadamente, a noção de tempo é uma das características presentes na rede social. As histórias do *Instagram* são projetadas em torno do conceito “partilhar no momento”, durante um período limitado de tempo. Este recurso exige que os utilizadores verifiquem o aplicativo com frequência para garantir que o conteúdo que é carregado pelos perfis que seguem seja visualizado (Sutherland, 2014).

As histórias possibilitam aos utilizadores e anunciantes publicar pequenos pedaços de informação, que ajudam a atrair a atenção do utilizador de forma interativa e, que, por sua vez, irá aumentar a persuasão e a eficácia da publicidade nesta rede social (Lombard & Snyder-Duch, 2001). Assim, os utilizadores podem desenvolver reações mais positivas e favoráveis ao surgimento de anúncios em histórias do *Instagram*, comparativamente com os anúncios no *feed* do *Facebook*.

O estudo realizado por Belanche et al. (2019), concluiu que a eficácia da publicidade varia de acordo com o formato, rede social e que as diferenças entre as plataformas são cruciais para o sucesso em relação aos anúncios. O estudo concluiu que os formatos de anúncios

mais dinâmicos como *Instagram Stories* melhoram as atitudes dos utilizadores em relação ao anúncio, comparativamente com formatos mais estáticos, como por exemplo imagem no *Instagram* ou *Facebook*.

A visualização de histórias pode ser comparada com o *Youtube*, onde os anúncios em vídeo surgem dentro de uma experiência de navegação como conteúdo dinâmico adicional, mas que pode ser ignorado pelo utilizador após a visualização inicial e processamento das informações (Belanche et al., 2017). Na verdade, os anúncios em vídeo ignoráveis provaram ser mais eficazes devido aos seus recursos interativos e centrados no utilizador, do que anúncios de vídeo sem a possibilidade de pular (Pashkevich et al., 2012; Belanche et al., 2017).

A pesquisa, destaca ainda que o género é um fator chave na eficácia do anúncio. Em geral, as mulheres vêem a publicidade como menos intrusiva que os homens, e, também são mais leais aos produtos ou serviços publicitados no *Instagram Stories* (Belanche et al., 2019). Criar uma página institucional no *Instagram*, pode ser uma maneira eficaz de divulgar mensagens comerciais, sem incorrer a custos acrescidos de publicidade e com uma grande probabilidade de obter qualquer tipo de resultados.

2.1.3 Youtube

Uma boa presença no *Youtube*, além de aumentar a notoriedade de uma marca, acaba por originar visitas ao website e melhores resultados. Existem diversos tipos de anúncios que podem ser apresentados no decorrer de um vídeo nesta rede social. Com a possibilidade de anunciar em formato de imagem, proveniente da rede display do *Google*. A própria rede social, *Youtube*, só permite formatos de anúncios em vídeo.

Desta forma, os formatos de anúncios provenientes do *Youtube*, dividem-se em anúncios de vídeo ignoráveis, anúncios de vídeo não ignoráveis, anúncios breves e anúncios de sobreposição.

Os anúncios de vídeo ignoráveis permitem aos visitantes ignorar o anúncio após cinco segundos de visualização. Este tipo de anúncio não representa um impacto negativo tão grande no utilizador comparativamente com outros. Uma vez que, após os cinco segundos de visualização será possível saltar o vídeo promocional.

Já os anúncios de vídeo não ignoráveis têm de ser vistos até ao fim para que seja possível

visualizar o vídeo. Estes anúncios são cobrados numa base de *CPM* (custo por mil impressões) e, podem gerar custos mais elevados do que outros formatos de anúncios do *Youtube*. Se o anúncio de vídeo não ignorável aparecer antes de um vídeo, o utilizador tem de ver o anúncio completo antes de poder visualizar o vídeo. Nos anúncios ignoráveis, os visitantes podem ver o anúncio completo ou ignorá-lo após 5 segundos.

Os anúncios breves, caracterizam-se como anúncios curtos e não ignoráveis até 6 segundos que têm de ser vistos obrigatoriamente até ao fim para permitir a visualização do vídeo. Estes tipos de anúncios são ativados quando os anúncios ignoráveis ou não ignoráveis estão ativados. Estes anúncios utilizam um pagamento com base em *CPM* (custo por mil impressões), onde o anunciante paga sempre que o seu anúncio for apresentado 1000 vezes. Este formato pode ser especialmente eficaz em dispositivos móveis, onde os utilizadores vêem vídeos principalmente para aproveitar tempos mortos, como em viagem. Como são pequenos em termos de tempo de vídeo, são excelentes complementos para um vídeo de uma campanha maior, ou até mesmo para o lançamento de um novo produto ou evento.

Por último, existem os anúncios de sobreposição (Anexo 7) que se caracterizam como elementos de promoção gráfica ou de texto de sobreposição que podem aparecer na parte inferior do vídeo com 20% de ocupação da tela.

Anteriormente, a rede social não permitia saltar os anúncios. Mas os anúncios, de 15, 30 ou até mesmo 60 segundos geraram tantos cliques no botão retroceder que eventualmente o *Youtube* teve de implementar o “pular anúncio” em 2009, (Chi,2018). De acordo com uma pesquisa, 27% dos anúncios breves foram eficazes e 54% muito eficazes (Fleck, 2018). Num outro estudo realizado sobre o mesmo formato de anúncios, mas em 2018, a marca é mais recordada em anúncios breves do que em anúncios de 15 ou 30 segundos (Marci, 2018). Este tipo de anúncios, que se tornaram num formato de anúncio padrão nas redes sociais, são hoje o formato preferido de publicidade para colmatar e superar a “invasão de anúncios” junto dos consumidores, (Sloane, 2017).

Tudo isto faz do *Youtube* uma plataforma essencial em qualquer estratégia digital, independentemente das fases a cobrir do funil de conversão.

2.1.4 *LinkedIn*

Como se tem desenvolvido até aqui, não existe dúvida que uma estratégia de promoção e planeamento de conteúdos deve ser ajustada à rede social que é trabalhada. Quando se acede ao *LinkedIn* existe a expectativa de se ver conteúdos profissionais, como artigos ou ofertas de emprego, adaptadas ao público-alvo e aos interesses do mesmo. Desta forma, o *LinkedIn* é atualmente considerado a maior rede social profissional do mundo.

Ao longo dos últimos anos, a rede foi melhorando o seu aspeto gráfico, de forma a se tornar mais apelativa para os utilizadores e recrutadores, mas também, melhorou a sua plataforma de anúncios. Oferecendo hoje um nível de segmentação bem interessante para quem procura criar conteúdo impactante para o público profissional.

Com uma importância acrescida no mercado, é impossível não considerar o *LinkedIn* como parte de uma estratégia global de marketing digital. Como plataforma de anúncios, a rede social tem vindo a transformar o seu ecossistema digital de *paid media*. Aceitando vários formatos de anúncios, e, apostando num maior poder de segmentação. Obviamente, e como em todas as redes sociais, existem vantagens e desvantagens ao anunciar no *LinkedIn Ads*. Uma das grandes desvantagens é o custo demasiado elevado do clique nos anúncios, quando comparado com outras soluções de publicidade digital.

Ainda assim, é recomendável testar, porque, independentemente de funcionar para alguém não quer dizer que resulte no seu caso em específico. O que funciona para uns pode facilmente não funcionar para outros.

Para anunciar no *LinkedIn* é importante ter em consideração algumas regras. Das mais importantes, é a criação de uma página de empresa para se conseguir anunciar na plataforma, pelo que o primeiro passo será mesmo esse, a criação de uma página de empresa.

À semelhança de outras redes sociais, é aconselhável que o formato do anúncio esteja diretamente relacionado com o objetivo de campanha que irá ser praticado. Os formatos de anúncio de forma geral, estão alinhados com um objetivo para melhorar a otimização da campanha. Sendo assim, o *LinkedIn* possibilita oito formatos de anúncios. É das redes sociais que permite um maior leque de formatos de anúncios. Estes dividem-se em anúncios de imagem única, anúncios de imagem em carrossel, anúncios em vídeo, anúncios em texto, anúncios de mensagens, anúncios de seguidores, anúncios de destaque e anúncios de emprego.

Os anúncios em imagem única (Anexo 4), fazem parte da tipologia *Sponsored Content*. Anúncios que incluem uma imagem e aparecem diretamente no *feed* do *LinkedIn*. Este formato de anúncio pode ser utilizado em vários objetivos de campanhas publicitárias.

Os anúncios em carrossel (Anexo 1), permitem a visualização de várias imagens em sucessão num único formato de anúncio. Estes anúncios permitem a personalização singular de cada imagem podendo cada um dar acesso a uma página de destino diferente.

Os anúncios em vídeo (Anexo 5) são importantes para motivar e cativar o público. Estes permitem que seja possível contar uma história de forma dinâmica, com movimento e som e têm um grande impacto em todas as redes sociais. Este tipo de anúncios promovem o conteúdo de vídeo publicado nas páginas de *LinkedIn*, ou, *Showcase Page*.

Os anúncios em texto (Anexo 8) consistem num texto breve, geralmente acompanhado por uma imagem. Estes devem ser ajustados, mediante alguns interesses do público, assim como, por localização geográfica. Os anúncios em texto podem ser colocados no topo da página ou na coluna do lado direito da própria rede social.

Os anúncios de mensagem (Anexo 9), é um dos fatores diferenciais na promoção desta rede social. Com este tipo de anúncios, os anunciantes podem entrar em contacto direto com um utilizador. No entanto, para impedir que o utilizador seja impactado por este tipo de anúncios de forma periódica, é completamente improvável que o mesmo utilizador receba o mesmo anúncio duas vezes num curto período de tempo.

Os anúncios para seguidores encorajam o utilizador a seguir a sua página na rede social. Estes anúncios são personalizados para cada tipo de utilizador, exibindo a foto de perfil e o nome dele ao lado do logo da marca e do nome da empresa sobre o qual decorre o anúncio.

Os anúncios de destaque, levam os utilizadores após o clique a uma página de destino definida previamente para o efeito. Estes anúncios são considerados, *dynamic ads*, uma vez que são personalizados para cada utilizador com base nos dados do seu perfil de *LinkedIn*. Como foto de perfil, nome da empresa ou até, função ocupada.

Já os anúncios de vagas permitem personalizar o anúncio para candidatos que correspondam a um determinado perfil. Incentivando candidatos relevantes a se candidatarem a uma determinada vaga.

Um estudo realizado pela *Hubspot (2020)*, concluiu que a rede social *LinkedIn* é 277% mais eficaz na conversão de um objetivo de contactos, quando comparado com outros canais digitais. Além disso, o estudo aponta ainda que, todo o tráfego do website proveniente do *LinkedIn*, 2,74% converte-se em possíveis contactos de negócio. Um valor bem mais elevado quando comparado com o das outras redes sociais que se classifica em 0,98%.

2.1.5 Motor de Busca Google

Os anúncios em *Google Ads* permitem fazer publicidade no motor de pesquisa, direcionada para os utilizadores que estão à procura de alguma informação, produto ou serviço. Permite a criação de anúncios em texto, vídeo, shopping, aplicações e anúncios visuais para a rede de display, dos quais fazem parte muitos sites na internet. Após a procura do termo pesquisado pelo utilizador, surgem vários resultados no *SERP (Search Engine Results Page)*, em que alguns deles são classificados como pagos, e os restantes são em resultado orgânico, como já abordado anteriormente.

Antes de começar a investir em anúncios, convém perceber se o próprio website está preparado para receber anúncios com eficiência e qual o objetivo que pretender alcançar ao fazer aquele anúncio.

Os formatos de anúncio no motor de busca podem ser caracterizados como anúncios de pesquisa, anúncios de chamada, anúncios dinâmicos, anúncios para instalação de aplicativos e anúncios na rede de pesquisa e rede de parceiros.

Os anúncios de pesquisa (Anexo 10), surgem após um termo de pesquisa nos resultados, e é composto por dois títulos até 30 caracteres e uma linha de descrição até 80 caracteres cada. Estes anúncios podem ser aliados a uma lista de remarketing, localizações, dados demográficos e audiências similares.

Os anúncios de chamada são muito semelhantes aos anúncios de pesquisa, com a exceção do título que passa a ser automaticamente gerado pelo número de telefone referido. O objetivo associado a este tipo de campanhas é muitas vezes o de gerar telefonemas para

um número de telefone e respetiva conversão.

O anúncio dinâmico tem o seu fator diferencial no título. Este passa a ser automaticamente gerado. Neste caso os títulos podem atingir os 57 caracteres, mais do que habitual, que corresponde a 25 e será o título da página de conteúdo escolhida pelo *Google*. Geralmente a primeira Tag H1 que encontrar no website. Estes anúncios surgem no motor de pesquisa mediante o conteúdo existente no website e não das palavras-chave. Estes tipos de anúncios são ótimos para websites de *e-commerce*.

Os anúncios para a instalação de dispositivos móveis surgem nos resultados de pesquisa apenas de dispositivos móveis mediante palavras-chave escolhidas pelo anunciante. O objetivo deste tipo de anúncios, passa pela instalação de aplicativos.

Por último, os anúncios na rede de pesquisa e de parceiros, são anúncios de texto que aparecem no motor de busca da *Google* e em motores de pesquisa de parceiros da *Google*. Esta é uma opção que é automaticamente escolhida na criação de campanhas nos motores de pesquisa.

A literatura diz-nos que quando um utilizador tem uma necessidade, estes tendem a fazer uma pesquisa nos motores de pesquisa, selecionando algumas opções como um conjunto de considerações. Isso significa que, o tempo decorrido, até efetivamente se proceder à compra de um produto ou serviço depende de um conjunto de considerações feitas pelo próprio consumidor. Isto leva a querer que os anúncios na rede de pesquisa aceleram o processo de compra. Automaticamente, quando um resultado surge no topo dos resultados de pesquisa significa, que esse *link* irá ser visto antes dos que se encontram mais abaixo, porque, o próprio utilizador navega de cima para baixo (Chan & Park, 2015).

Por norma, os consumidores prestam mais atenção aos produtos ou serviços patrocinados, uma vez que estes aparecem destacados como sendo especiais e por isso o critério de seriação efetuado pelo próprio motor de busca também é algo já visto como confiável por parte do utilizador (Buscher et al., 2010).

Além disso, dados de um estudo efetuado pela *Accuracast* (2009) mostram-nos que a taxa média de cliques para um anúncio colocado na primeira posição é de 7,94%. O que demonstra bem, a importância que um anúncio colocado na primeira posição do motor de busca tem para o utilizador.

2.2. Os Principais Objetivos da Publicidade Online

Quando se começa a pensar em planejar uma campanha digital, o objetivo passa por atingir determinada meta de forma eficaz e que esta atinja os destinatários com alguma relevância.

O principal objetivo da publicidade online, incluindo a publicidade nas redes sociais, é gerar atitudes positivas com as marcas para que estas gerem intenções de compra, (Rodgers, 2003). No entanto, e com base nos autores Kim & Sundar (2010), estes defendem que os consumidores tendem a olhar para a publicidade online como uma distração, quando esta não lhes fornece informação relacionada com os seus interesses.

Noutro sentido, os autores Hanafizadeh & Behboudi (2012) reiteram que através da publicidade online, os anunciantes conseguem comunicar e interagir com os utilizadores, a fim de posicionar uma ideia ou marca. O que irá permitir à empresa promover a consciencialização junto do consumidor e aumentar a notoriedade da marca. Com o intuito de que o tempo necessário para a decisão de compra seja tão rápido quanto o clique.

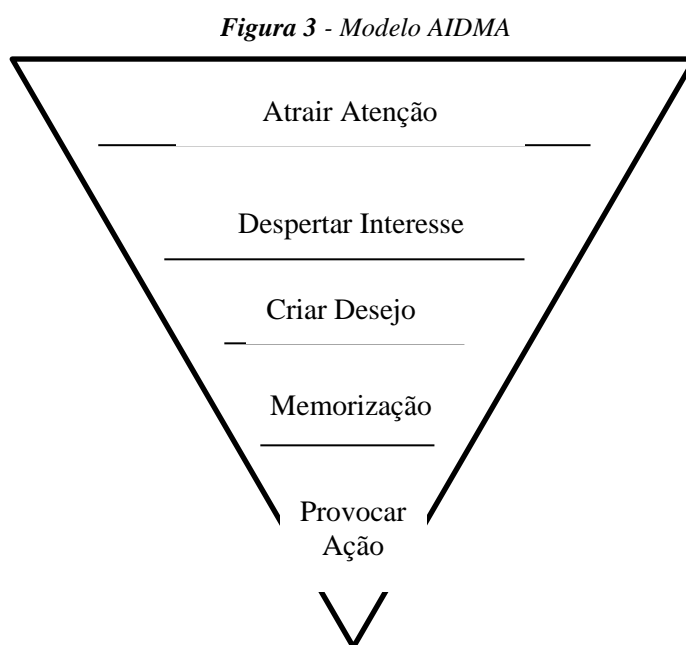
Para aqueles que defendem uma perspetiva mais quantitativa, ou seja, a publicidade como objetivo para gerar vendas, onde o único motivo pela qual uma empresa ou serviço investe em publicidade deve-se única e exclusivamente à venda de um produto ou serviço. Desta forma os gestores acreditam que o investimento irá produzir resultados mensuráveis, refletindo-se no aumento do volume das vendas Belch & Belch, (2015).

Por outro lado, os apologistas de uma perspetiva mais qualitativa, que defendem a publicidade como forma de promoção de uma via apenas comunicacional, reiteram que toda e qualquer publicidade é exercida para alcançar objetivos comunicacionais, como a criação de notoriedade de marca junto dos utilizadores, ativação do interesse de compra ou até mesmo estimular a presença junto destes. Surgindo assim, com o objetivo de disponibilizar informação relevante, criando predisposições favoráveis para o consumidor face à marca, antes que o comportamento e o incentivo à compra se efetivem (Belch & Belch, 2015).

Os defensores desta perspetiva mais qualitativa usam geralmente alguns dos modelos de hierarquia de efeitos como (AIDMA, DAGMAR, entre outros) que prevêm a passagem do consumidor por três fases: cognitiva (relacionada com o conhecimento e criação de uma noção sobre a marca), afetiva (sentimentos que a marca desperta no consumidor) e por último, a conotativa (comportamentos que o consumidor prevê tomar perante uma

marca) (Belch & Belch, 2015). Assim, associado a estes modelos pressupõe-se que o consumidor passa por estas três fases antes de proceder à compra. À medida que percorre estas fases, a intenção e percepção de compra fica mais próxima.

Já o autor Colley (1961), defende que o consumidor passa por quatro fases até chegar efetivamente a comprar um produto, são elas (consciencialização, compreensão, convicção e ação). Etapas que devem de servir como suporte à criação de objetivos e anúncios publicitários, estando a sua avaliação relacionada com o alcance ou não, destas fases. Noutro contexto, temos o autor Florès (2014) que defende o modelo criado em 1898, AIDA (Atenção, Interesse, Desejo, Ação), para a avaliação da publicidade online, indicando quais as métricas consideradas para cada fase do modelo.



Fonte: Adaptado modelo de Florès (2014)

Os modelos defendidos pelos autores acima enquadram-se na divisão definida em cada um dos objetivos. Cada campanha publicitária está então dependente de um objetivo que a caracteriza. Sendo que, cada objetivo deve ser selecionado mediante a escolha do anunciante e o que ele pretende atingir em termos de resultados com a campanha digital. Uma vez que, esta etapa inicial do momento da escolha da campanha irá afetar o desenrolar da mesma. Porque, quando estamos a escolher um objetivo de marketing para uma campanha digital, estamos na realidade a trabalhar uma etapa de funil.

2.2.1 Divulgação

Esta etapa, é tipicamente utilizada quando se pretende dar a conhecer a marca. Quando esta ainda não tem um grande reconhecimento junto dos consumidores. Geralmente uma marca nova, que acabou de ser criada e pretende expandir-se no mercado. Nesta etapa é muito usual a utilização de campanhas com vista ao objetivo de divulgação da marca e ao alcance.

A divulgação da marca, é um tipo de anúncio, em que o objetivo passa por divulgar a marca junto de um público com maior probabilidade de dar atenção e de aumentar o seu reconhecimento (Faustino, 2019).

Por outro lado, o alcance é um tipo de anúncio em que o objetivo passa por divulgar determinada marca para um número máximo de pessoas possível, pelo custo mais baixo possível. Tem também como objetivo dar a conhecer a sua marca ou o seu produto (Faustino, 2019).

2.2.2 Consideração

A fase da consideração representa na grande maioria das vezes o meio de funil. Ou seja, onde já existe um reconhecimento da marca junto do consumidor, e agora, é a fase crucial para contar a “história”, promover o negócio e as suas vantagens que este pode trazer ao consumidor. Nesta fase, a proposta de valor tem de estar bem definida e apresentada.

Nesta etapa, é habitual a realização de campanhas de tráfego, interação, visualizações de vídeo e gerações de leads.

A campanha de tráfego é uma das campanhas mais utilizadas em anúncios do *Facebook*. Tem como objetivo direcionar o maior número de utilizadores para determinado site ou blog. A principal métrica deste tipo de anúncios é o custo por clique (*CPC*).

As campanhas de interação, têm o objetivo de gerar mais interações com o produto ou marca promovida. Este tipo de campanha, oferece três opções diferentes de anúncios que podem ser utilizados consoante as necessidades de um negócio ou produto.

As visualizações de vídeo, passam por aumentar a visualização dos mesmos. Este tipo de anúncio costuma ser bastante eficaz, sendo que o custo por visualização é por norma, muito baixo. Este tipo de objetivo é por norma essencial para fomentar a *social proof*.

As campanhas de geração de Leads, têm o objetivo de captar contactos através de formulários dinâmicos para a captação de dados. Muito utilizado quando se pretende criar uma base de dados para envio de newsletters, webinars ou outros infoprodutos/serviços.

2.2.3 Conversão

A etapa onde se procura a conversão já está considerada como fundo de funil. Como o próprio nome indica, o objetivo passa por gerar conversões a partir do website. Sejam compras, registos, leads, entre outros. Qualquer objetivo que redirecione o utilizador para o seu site pode ser medido pelos anúncios usando este tipo de objetivo. Este, é muito utilizado para gerar vendas em lojas de e-commerce.

A intenção de compra online, passa então por, existir uma intenção implícita por parte do consumidor de realizar uma compra online face a um desejo ou a uma necessidade que o mesmo tenha, independentemente do seu histórico de compras online com outros sistemas de e-commerce (Schlosser et al., 2006). A intenção de compra é então, a ação comportamental online mais frequentemente referenciada e considerada como um sinal de uma operação bem sucedida (Hausman & Siekpe, 2009).

Uma vez que os valores das campanhas digitais atuam com alguma subjetividade face aos utilizadores, estes tendem a responder positivamente aos seus anúncios. Despertando e fortalecendo a sua intenção de comprar os produtos ou serviços anunciados.

Como explanado até aqui, cada um dos diferentes objetivos está associado a uma etapa do funil de marketing. Seja para trabalharmos a divulgação da marca, a sua consideração ou a conversão. Cada objetivo está alicerçado a um resultado em específico. No entanto, não é recomendável saltar etapas, ou seja, não faz qualquer sentido tentar gerar vendas de um determinado produto ou serviço, se o seu público-alvo ainda não sabe que ele existe.

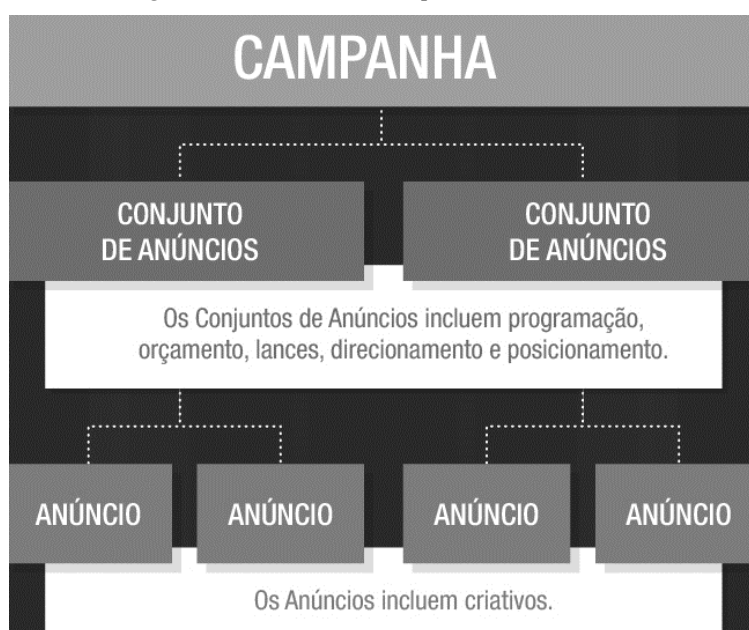
2.3 Como deve ser construída uma Campanha de Anúncios

O planeamento de uma campanha digital é um processo que pode ser mais complexo do que aparenta. Para além de toda a parte prática na criação de uma conta de anúncios, independentemente da plataforma, existe todo um plano estratégico que exige um plano minucioso e bem estudado para que se consiga atingir o objetivo pretendido. Para além disso, é importante definir muito bem o público alvo, de modo a perceber bem o seu

comportamento. Que tipo de informação precisa, como converter, critérios demográficos e geográficos. De acordo com estes levantamentos, o texto do anúncio deve de ser adaptado, e de seguida criar então os respetivos anúncios.

Ao configurar as campanhas é importante que estas sejam ajustadas ao seu público. Fazer uma estimativa onde a sua *Buyer Persona* se encontra, que tipo de atividades praticam, e, como pesquisam na internet. Compreender estes aspetos, ajudam a identificar o público-alvo correto. Plataformas como *Google Ads*, ou *Facebook Ads* permitem uma segmentação detalhada para atingir o cliente ideal.

Figura 4- Estrutura de campanha no Facebook



Fonte: <http://c2cpnetwork.com.br/>

Escolher o momento certo é outro dos pontos cruciais na construção de uma campanha de anúncios. É sempre importante fazer a questão interna, “**Com que rapidez precisas de resultados?**”. Nem todo o tipo de campanhas são imediatas, pelo que, dependendo de cada objetivo em particular, torna-se necessário adaptar a estratégia e o método como se anuncia.

A definição do orçamento, bem como a sua distribuição, outro dos aspetos a ter em atenção, deve ser adaptada de acordo com os objetivos da nossa promoção. Se a conta de anúncios já tem algum histórico de resultados, se já existe uma massa crítica que pode ser trabalhada, e que de certa forma nos dá a certeza de que não devemos testar algumas opções, porque sabemos que dificilmente irão resultar.

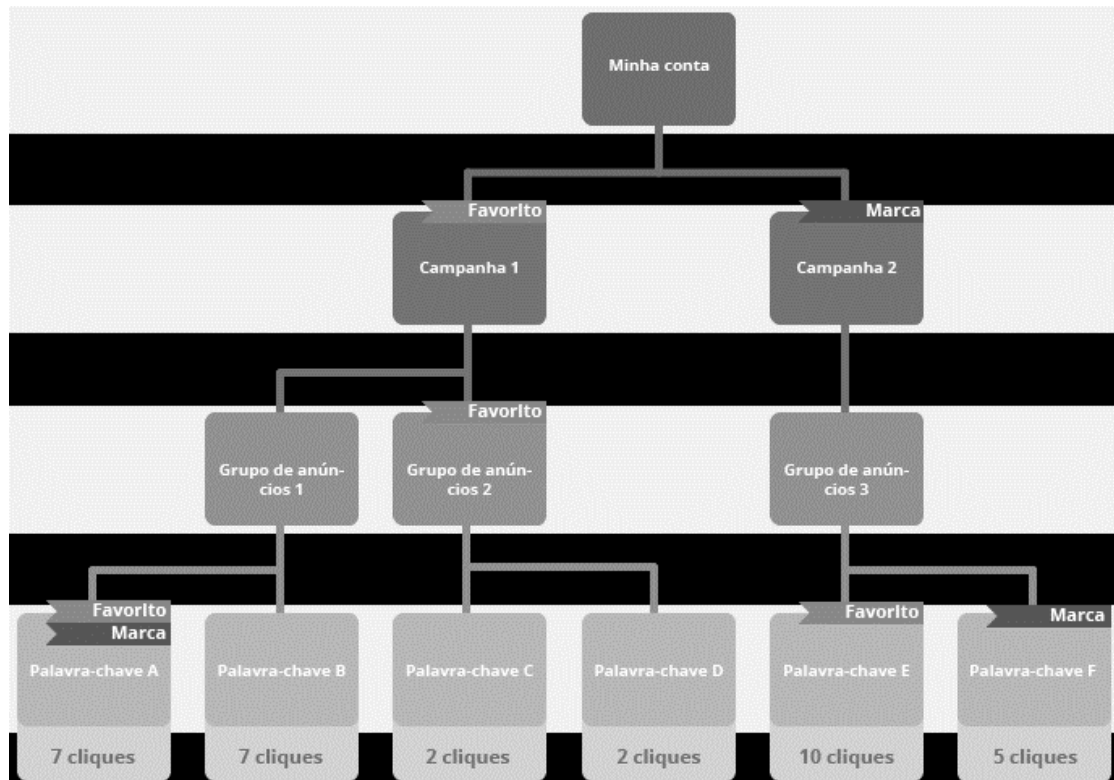
Analisar o valor de um cliente vai ser crucial para conseguir uma maior margem de manobra no orçamento, bem como, definir o micro objetivo essencial, de quanto vale um cliente para a organização. O quanto é possível gastar em publicidade para que o cliente depois converta e se consiga perceber qual o ticket médio de compra por parte deste.

“Conheça o valor vitalício de um cliente e saiba o quanto está disposto a se comprometer para adquirir essa nova lead ou compra. Use esses números para publicidade digital. Por exemplo, digamos que o cliente médio compra 3 vezes e cada compra custa cerca de 50 dólares. Isso significa que cada novo cliente vai valer 150 dólares. Digamos que, está disposto a comprometer 20% do orçamento com a conquista de novos clientes. Isso significa que a meta de custo por conversão é de 30 dólares. Qualquer estratégia de publicidade que obtenha um cliente por menos, deve ser enfatizada e expandida. Os métodos que não conseguem atingir esse objetivo devem ser abandonados” (Brady Robert, 2018).

É por isso que é essencial a observação da concorrência. Os *Benchmarks* sucessivos, fornecem um número de dados relevantes para uma aprendizagem permanente. Após a escolha dos criativos e das imagens que acompanham cada campanha e cada conjunto de anúncios, será o passo de medir os resultados após 3/4 dias do início da campanha.

Por último, mas não menos importante, é fundamental avaliar o desempenho e medir os resultados. Com base nos objetivos definidos, é necessário ter um conjunto de métricas específicas para saber se a campanha está a ter o desempenho esperado. Através do painel de *Google Ads*, *Facebook Ads*, ou *Google Analytics*, é possível ter acesso a todos esses dados que são recolhidos de forma automática e que indicam a performance do negócio. Por exemplo, é possível rastrear quantos dos visitantes totais do website, se converteram em vendas ou leads.

Figura 5 - Exemplo de estrutura de campanha de Google Ads



Fonte: support.Google.com

O conhecimento de uma campanha é um músculo que se fortalece com o tempo e a experiência. De forma geral, estas são as etapas que aliadas ao pensamento estratégico, irão potenciar o crescimento e o sucesso de uma campanha de anúncios.

2.4 Métricas Digitais

Ao contrário do meio offline, a Internet e os canais digitais permitem-nos saber quantas pessoas visitam o nosso website, qual a taxa de interação do nosso anúncio, quanto estamos a pagar por clique, entre outras coisas. Tudo isto com relatórios atualizados de minuto a minuto e que funcionam como parte fundamental da estratégia adotada.

As métricas permitem-nos não só elaborar uma avaliação precisa, mas também, um acompanhamento que possibilita realizar testes e otimizar parâmetros durante a sua execução, o que é praticamente impossível no meio físico (Carrera, 2018).

A parte vantajosa do digital, é que tudo é mensurável. Todas as ações, desde anúncios, cliques, registo de formulários, compras, entre outras... são pequenos *touchpoints* que o

utilizador deixa, quando interage com uma marca. Seja através das redes sociais ou no próprio website.

Independentemente da plataforma, é sempre recomendável acompanhar os resultados através das ferramentas de análise.

De acordo com o autor Ambler (2000), métrica é uma medida de avaliação de performance que para além de ser revista regularmente deve ser necessária, precisa, consistente e suficientemente compreensiva.

Na panóplia ampla de métricas existentes no panorama digital, existem algumas mais relevantes que outras. Por outras palavras, umas estão mais expostas e são mais utilizadas do que outras, face à necessidade pormenorizada de medir e acompanhar alguns resultados digitais.

A análise dos KPI (*Key Performance Indicator*) das campanhas digitais, ajudam-nos a determinar não só o sucesso ou insucesso destas, mas também, qual o caminho a seguir relativamente à estratégia a adotar e ao conteúdo a produzir para as próprias redes sociais.

De acordo com o autor Todor (2016), existem diferentes tipos de KPI:

- **Performance** - Tráfego, leads e alcance
- **Performance de canal** – Website, blog, redes sociais e motores de busca
- **Performance por tipo de fonte** – tráfego direto, pesquisa orgânica, referências, email e anúncios.
- **Performance de campanha** – Geração de leads, cliques, conversões e taxas de conversão

No entanto, neste universo de métricas, os autores Mayar & Ramsey (2011), defendem a existência de três grandes pontos que englobam e separam as várias métricas utilizadas nos canais digitais.

Métricas de Exposição – Aquelas que dizem respeito à propriedade de uma campanha a curto prazo e que medem o impacto imediato que esse anúncio tem sobre a audiência.

São exemplos o número de cliques e o número de impressões alcançados.

Métricas Estratégicas – Estas aliadas aos objetivos estratégicos do marketing a médio e longo prazo, relacionando o crescimento e notoriedade da marca com o consumidor.

Algumas das métricas estratégicas que estes autores defendem prendem-se com a taxa de conversão, taxa de rejeição, visitas ao website, entre outras.

Métricas Financeiras – Esta tipologia engloba todas as métricas que conseguem quantificar em números o retorno do investimento ou o custo/eficiência de uma determinada ação. São exemplo destas métricas o Custo por clique (CPC) ou o Retorno sobre o Investimento (ROI).

A seleção das várias métricas varia de autor para autor, contudo, é mais ou menos óbvio que a escolha de uma em detrimento de outra irá estar sempre relacionada com o objetivo definido aquando do lançamento de uma campanha digital. E é com base nestas diferentes opiniões que o autor Flores (2014), propõe um quadro de métricas para medir os objetivos da publicidade online seguindo o seu modelo AIDA.

Tabela 2- Métricas de acordo com os objetivos

Objetivo	Métricas
Notoriedade	Número de Visitas Visitantes Únicos Duração da sessão Número de Impressões
Despertar o Interesse	Visitantes Únicos Duração da Sessão Taxa de cliques CTR
Geração de uma Ação	CTR CPC ROI CPC CPA
Avaliação e Otimização da Campanha	CPL Taxa de Conversão

	ROI ROAS
--	-------------

Fonte: Florès 2014

Segundo os autores Mayar & Ramsey (2011), a métrica ROI (retorno sobre investimento) é considerada uma das métricas financeiras mais importantes na avaliação de campanhas de marketing.

Atualmente, são utilizadas uma grande variedade de métricas para medir a eficácia e eficiência de uma determinada campanha ou ação em marketing digital. Seja do ponto de vista qualitativo, como a experiência do utilizador, ou, do ponto de vista financeiro, o lucro que a empresa está a conseguir amealhar mediante o acompanhamento de uma conversão. O objetivo passa por definir corretamente os diferentes indicadores chave de desempenho e aplicá-los a médio, longo prazo, consoante o objetivo delineado para determinada ação.

Não existem fórmulas mágicas, pelo que, todas as métricas digitais existentes são essenciais para medir e otimizar o funcionamento das campanhas digitais, afim, de se conseguir obter os melhores resultados possíveis.

2.4.1 Métricas Digitais para Performance

Como já mencionado anteriormente, para medir e compreender a eficácia de qualquer estratégia de marketing digital, é necessário recorrer a um conjunto de métricas específicas que esteja de acordo com o objetivo delineado e com a plataforma onde esta decorre. Ao identificar as métricas mais importantes, as empresas e os marketers, podem melhorar as suas taxas de conversão e consequentemente, otimizar e aumentar a sua visibilidade nos canais digitais (Saura et al., 2017).

Citando *Philip Kotler*, “as métricas são úteis para medir o progresso de uma marca, bem como, o seu desempenho” (Kotler et al., 2017).

Cada profissional, seja em representatividade de uma pessoa singular ou coletiva pode identificar os KPIs que julga serem mais relevantes para o seu negócio. Em grande parte dos casos, este até pode ser um processo de tentativa-erro. O único consenso sobre a

temática na revisão bibliográfica é que este indicador tem de ser útil, (Moreno et al., 2015). Estes *Key Performance Indicator* para performance, devem de ter as seguintes características: Serem **mensuráveis**, por definição um *KPI* deve ser mensurável no ambiente onde está inserido. Por exemplo, é difícil medir a utilidade de uma página presente na internet para um utilizador, porém, o tempo gasto nessa página pode e deve ser medido. E aí, já conseguimos tirar outras conclusões. Por exemplo, se for longo, podemos supor que o conteúdo da página é útil para aquele utilizador, e, talvez outros que partilhem os mesmos interesses.

Alcançáveis, os objetivos considerados ao definir KPIs devem ser confiáveis. Por vezes, muita informação pode ser um problema e existem dezenas de métricas para escolher, mas apenas algumas nos fornecem as informações que propriamente queremos.

Por fim, um KPI deve estar delineado com **limite temporal**. Devem cumprir prazos e estarem disponíveis por períodos de tempos razoáveis e que se adequem aos objetivos, (Maru File & Prince, 1993; Chaffey & Patron, 2012; Peters et al., 2013).

Com o intuito de definir um conjunto de métricas de performance para ajudar qualquer profissional a medir os seus resultados. E, adaptado às necessidades de cada negócio, foi definido um conjunto de KPIs para analisar as diferentes estratégias de Marketing Digital, no que toca à performance.

Tabela 3- Métricas Digitais para Performance

Métricas	Descrição
Taxa de Conversão	Percentagem de visitantes de uma página (ou qualquer outro meio) que realiza determinada ação. Pode calcular-se da seguinte forma: Número total de vendas/número de visitantes únicos x 100.
Taxa de Conversão de Objetivos	Um objetivo representa uma ação concluída (também chamada de conversão). Alguns exemplos de metas são, fazer uma compra online, instalar uma aplicação ou enviar um formulário com informações de contacto.
Tipo de Utilizadores	Novos utilizadores são visitantes que visitam pela primeira vez um site. Visitantes recorrentes, são aqueles que já visitaram o site pelo menos uma vez. Esta métrica é importante, porque demonstra o interesse do <i>user</i> no negócio apresentado.
Fonte de Tráfego	Cada entrada num website tem uma origem, fonte, meio e pode ter campanha. Através destas informações conseguimos medir de onde é proveniente o utilizador.
Palavras-Chave	É através dos termos de pesquisa digitados nos motores de busca que conseguimos saber como os utilizadores encontraram um determinado website. As <i>keywords</i> sem marca, são aquelas que não incluem o nome da marca nos termos procurados. A classificação destas palavras-chave é bem valiosa, porque, permite que novos utilizadores sem conhecimento da marca acedam ao website.
Dificuldade de Palavras-Chave	A classificação de uma palavra-chave é uma estimativa da posição do site no <i>SERP</i> , para um determinado termo de pesquisa nas páginas de resultados dos motores de busca. Quanto mais baixa for a dificuldade, mais fácil será um determinado site surgir nos resultados de pesquisa para aquela palavra-chave.

Fonte: Adaptado do autor (Saura et al., 2017)

Em síntese, ficou bem demonstrado a importância da definição e clareza das métricas aplicadas, com o intuito de medir o desempenho de uma determinada estratégia de marketing digital. As métricas destacadas, proclamam-se como os indicadores mais relevantes e regularmente utilizados para analisar e otimizar os resultados provenientes de campanhas digitais (Sánchez et al., 2016).

Seguindo os indicadores identificados, as estratégias e ações podem ser aprimoradas e otimizadas. A fim de medir os objetivos dessas mesmas estratégias, é aconselhado extrair cada KPI como uma “chave” para medir o tempo e a aproximação ao objetivo final. Além disso, a consulta às métricas de performance, irá ajudar a empresa a melhorar o seu processo de compra online, definir a sua *buyer-persona*, e perceber qual a experiência do utilizador quando visita o website. Isto vai-se refletir no aumento da taxa de conversão, e no aumento dos objetivos atingidos pelo utilizador, que serão avaliados consoante o impacto de cada ação.

CAPÍTULO III – MODELO E HIPÓTESE DE INVESTIGAÇÃO

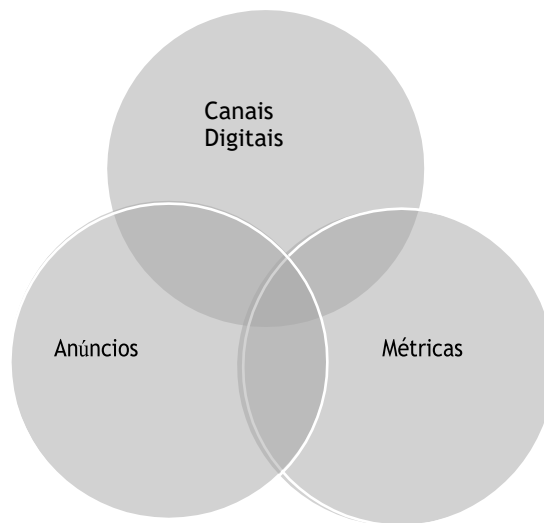
3.1 Problema de investigação

A revolução tecnológica a que estamos expostos motiva uma nova dinâmica no comportamento das organizações e do consumidor. As organizações sentem a pressão e a condição necessária de se reformular e acompanhar os padrões de mudança. O que se irá refletir em delinear novas estratégias mais ajustadas ao consumidor de forma a rentabilizar e potenciar as vendas dos serviços e produtos que oferecem. Neste seguimento é importante englobar a publicidade online como uma ferramenta de comunicação de marketing que tem o objetivo de melhorar a visibilidade do que estamos a promover, como defendem os autores (Pelsmacker et al., 2013).

Com o crescimento do mundo digital e com os seus utilizadores a acederem mais frequentemente aos dispositivos móveis para estarem em contacto com as suas redes de amigos virtuais online, tornou-se necessário que a publicidade deixasse de ser veiculada apenas pelos *mass media* tradicionais, como a televisão, jornais e a rádio, e, se transferir-se para o formato digital. Assim, a internet deve ser vista como um meio interativo e multifuncional que agrega diferentes formatos de publicidade com características próprias e que se distinguem entre si (Evans, 2009).

Neste seguimento, o principal objetivo da presente investigação centra-se em fornecer uma visão objetiva dos anúncios, bem como compreender qual o impacto destes na conclusão de um determinado objetivo. Assim, torna-se necessário entender como é que as publicações patrocinadas e os meios onde estas são disparadas, podem de forma inerente, estar diretamente relacionadas com o aumento da conversão junto dos utilizadores. Para isso, é necessário efetuar uma comparação entre os diferentes formatos de anúncios exibidos nos vários canais digitais, e, conseguir perceber quais os formatos mais apelativos para os utilizadores que se traduzem primeiramente num clique e mais tarde numa conversão. Desta forma, é necessário compreender os três conceitos que se interligam, como se pode ver na imagem em baixo apresentada.

Figura 6 - Entidades-chave da investigação



Fonte: Elaboração Própria

3.2 Questão de Pesquisa e Objetivos

A presente dissertação pretende responder à seguinte questão de pesquisa “Que tipos de formatos de anúncios conseguem impactar os utilizadores para os levarem ao processo de conversão?”.

Assim, tendo em conta o objetivo principal da investigação, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Compreender a probabilidade de aceitação de um formato de anúncio em vídeo na rede social *Youtube*;
- b) Analisar em que indústria o formato de anúncio por catálogo na rede social *Facebook* apresenta um maior nível de aceitação;
- c) Compreender o impacto do formato de anúncio “*stories*” na rede social *Instagram* para a conversão do objetivo;
- d) Compreender de que forma o formato de anúncio em imagem na rede social *Instagram* contribui para o aumento da conversão.

- e) Descobrir a importância do formato de anúncio em carrossel na rede social *Facebook* para a compra de vários produtos
- f) Compreender o impacto do anúncio de mensagens do LinkedIn, junto dos utilizadores
- g) Qual o impacto dos anúncios de pesquisa em texto no motor de busca *Google* na aceitação por parte do utilizador

Com base nos objetivos específicos acima mencionados, foram levantadas questões de investigação que serão respondidas de acordo com a revisão bibliográfica previamente realizada e de acordo com a análise dos dados primários obtidos:

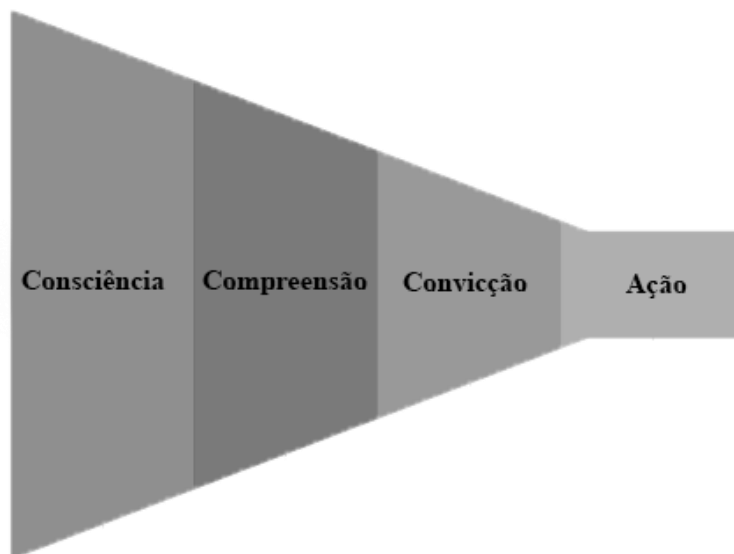
- 1) Qual o papel de um anúncio em vídeo no *Youtube* para o aumento do nível de aceitação de um produto ou serviço?
- 2) Qual ou Quais as indústrias onde o formato de anúncio em catálogo no *Facebook* apresenta um maior impacto junto do utilizador?
- 3) Como é que a utilização de “*stories*” e as publicações patrocinadas podem ter um maior impacto na aceitação?
- 4) A criação de anúncios no LinkedIn tem um nível de aceitação superior relativamente a outros canais digitais na obtenção de um determinado objetivo?
- 5) A reação dos utilizadores aos anúncios de vídeo no *Youtube* é positiva?
- 6) A publicidade sob a forma de *links* patrocinados no Motor de Busca é a que possui o carácter mais decisivo na escolha do clique?
- 7) Como é que a compra de mais do que um produto pode ser promovido de forma eficaz através das redes sociais?

- 8) O que faz uma publicação paga afetar a credibilidade da marca junto dos seus utilizadores?

3.3 Modelo de Investigação

Para a presente investigação o modelo utilizado no estudo tem como referência o modelo DAGMAR de Colley (1961). Utilizado como base para as criações de campanhas digitais e para prever o processo de conclusão de um determinado objetivo, nomeadamente o processo de compra. Uma vez que aborda as perceções das campanhas digitais na sua dimensão instrumental e que por sua vez, se coaduna com os objetivos desta investigação.

Figura 7- Modelo de Investigação



Fonte: Modelo de Russel Colley (1961)

O modelo é composto por quatro construtos e tem o principal objetivo de explicar a relação entre a planificação das campanhas digitais nas redes sociais e nos motores de busca previamente ao processo de compra. Isto é, perceber que fatores influenciam a perceção e a atração dos anúncios por parte dos utilizadores, com o objetivo de promover a conversão de uma determinada meta.

No quadro seguinte, está sintetizada a estrutura da metodologia de investigação.

Tabela 4- Objetivos e Hipóteses da Investigação

Objetivos	Dimensões	Indicadores	Hipóteses	Referências
Promocional	Consciência	É a etapa inicial que consciencializa as pessoas sobre o produto e sobre a marca. É uma tarefa fundamental das campanhas digitais consciencializar o consumidor sobre o produto ou serviço. A consciência deve ser criada, desenvolvida, refinada e fomentada de acordo com as características do mercado e o cenário de determinado negócio e organização num dado momento.	H1; H2; H5; H6; H7; H8; H10; H11; H13;	Russel Colley (1961)
	Compreensão	Nesta fase, o consumidor passa a compreender os benefícios do produto ou serviço anunciado. Exemplo: na tentativa de persuadir as pessoas para citar uma nova marca de creme dental, pode ser necessário comparar o produto com outras marcas de creme dental e fornecer um benefício de uso adicional, como sendo mais eficaz do que outra pasta de dentes, porque contém sal ou que esta pasta de dentes em particular é vegetariana que, por sua vez, atrairá mais clientes.	H3; H4; H6; H7; H8; H9; H11; H13;	
	Convicção	Nesta etapa o utilizador avalia os diferentes produtos a que foi exposto até ao momento e planeia comprar um determinado produto, ou, adquirir um determinado serviço. Nesta atividade, o trabalho da Publicidade é moldar as crenças do público e persuadi-lo a comprar o seu produto ou a subscrever determinado serviço. Nesta fase, o cliente já terá a convicção sobre os principais benefícios do que vai adquirir e a necessidade inerente para tal.	H3; H4; H6; H7; H8; H11; H12;	
	Ação	Esta é a última etapa de qualquer anúncio para impactar os utilizadores. Esta fase, é aquela onde ocorre a ação ou a compra efetiva do produto ou serviço. Aqui o utilizador já irá fazer a compra já tendo em conta o carácter positivo da marca.	H2; H5; H6; H7; H9; H11; H12;	

Fonte: Elaboração Própria

3.4 Hipóteses de Investigação

Após a identificação na revisão bibliográfica dos principais objetivos que contemplam esta investigação, procura-se apurar se os pressupostos bibliográficos se aplicam à perceção das campanhas digitais por parte dos utilizadores das redes sociais e motores de busca.

Neste seguimento e tendo em conta a revisão da literatura e os objetivos dessa dissertação, colocaram-se as seguintes hipóteses de investigação.

H1: A consciência na promoção de uma marca, produto ou serviço através da publicidade online é conseguida através de campanhas digitais em várias plataformas.

H2: A consciência negativa de um anúncio em relação a uma marca pode resultar numa ação negativa junto do utilizador.

H3: A compreensão dos anúncios varia em função dos canais digitais.

H4: A convicção na compra de um determinado produto ou serviço pode ser impactada por um anúncio.

H5: A ação do utilizador é afetada positivamente pela consciência sobre a marca.

H6: Existe uma relação entre os determinantes (consciência, compreensão, convicção, ação) e os formatos de anúncios nas redes sociais.

H7: Existe uma relação entre os determinantes (consciência, compreensão, convicção, ação) e os anúncios nos motores de busca.

H8: A convicção na decisão de compra é mais positiva com anúncios no motor de busca.

H9: A compreensão de que o motor de busca apresenta o melhor resultado têm influência na ação.

H10: A consciência é afetada positivamente pela segmentação do conteúdo nas redes sociais.

H11: A compreensão positiva, tem influência na formação de atitudes positivas e na ação praticada.

H12: A convicção em incentivos tem uma influência positiva acerca da publicidade nas redes sociais.

H13: A consciência da credibilidade afeta positivamente a compreensão nos motores de busca.

As variáveis relevantes para comprovar o questionário encontram-se na tabela seguinte:

Tabela 5 – Hipóteses e Perguntas da Investigação

Hipóteses	Perguntas de Investigação
H1- A consciência na promoção de uma marca, produto ou serviço através da publicidade online é conseguida através de campanhas digitais em várias plataformas.	Secção 11. P.6- Vejo a publicidade online como uma fonte eficaz na promoção de produtos e serviços.
H2: A consciência negativa de um anúncio em relação a uma marca pode resultar numa ação negativa junto do utilizador.	Secção 12. P4 Se as publicações nas redes sociais não me transmitirem confiança nunca me tornarei cliente da marca

<p>H3: A compreensão dos anúncios varia em função dos canais digitais</p>	<p>Secção 18. P.1 - Consigo totalmente identificar e distinguir ligações pagas de não pagas</p> <p>Secção 10. P.4 - Em que redes sociais consegue totalmente identificar e compreender publicações patrocinadas?</p>
<p>H4: A convicção na compra de um determinado produto ou serviço pode ser impactada por um anúncio.</p>	<p>Secção 11. P3 Quando quero determinado artigo e sou impactado por um anúncio sobre o mesmo, fico mais convicto de que necessito/quero fazer a compra</p>
<p>H5: A ação do utilizador é afetada pela consciência positiva sobre uma marca</p>	<p>Secção 11. P4 - Se sou impactado por um anúncio de uma marca que gosto, estou mais recetivo a aceitar o que esta me pede</p>
<p>H6: Existe uma relação entre os determinantes (consciência, compreensão, convicção, ação) e os formatos de anúncios nas redes sociais.</p>	<p>Secção 13. P2 e P6 Secção 14. P3 e P5 Secção 15. P1 e P4 Secção 16. P2</p>
<p>H7: Existe uma relação entre os determinantes (consciência, compreensão, convicção, ação) e os anúncios nos motores de busca</p>	<p>Secção 18 19</p>
<p>H8: A convicção na decisão de compra é mais positiva com</p>	<p>Secção 19. P2 - Alínea 6 - Confio mais nos anúncios de pesquisa</p>

anúncios no motor de busca	pagos em relação aos orgânicos
H9: A compreensão de que o motor de busca apresenta o melhor resultado têm influência na ação	Secção 18. P3 - Clico no primeiro resultado que surge com a minha pesquisa no motor de busca porque costuma ser o melhor resultado ao que procuro
H10: A consciência é afetada positivamente pela segmentação do conteúdo nas redes sociais.	Secção 12. P5 – Ganho consciência de novas marcas quando surgem publicações nas redes sociais com base nos meus interesses
H11: A compreensão positiva tem influência na formação de atitudes positivas e na ação praticada.	Secção 11 P2- Quando tenho uma compreensão positiva sobre a publicidade, fico com a convicção em adquirir determinado produto ou serviço
H12: A convicção em incentivos tem uma influência positiva acerca da publicidade nas redes sociais	Secção 12 P7 - Posso considerar algumas publicações nas redes sociais intrusivas, mas quando são <i>giveways</i> participo
H13: A consciência da credibilidade afeta positivamente a compreensão nos motores de busca.	Secção 18 P4 - Clico sempre em <i>links</i> que me transmitem confiança e onde eu consiga compreender o que procuro

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

4.1 Tipo de Estudo

Para compreender a perspectiva dos utilizadores face ao estudo, foi utilizado o método quantitativo, onde se descreve, contextualiza e se explica o objetivo deste estudo. Recorrendo fundamentalmente a técnicas estatísticas, tendo por base resultados do instrumento de recolha de dados. Em linha com este estudo será adotada uma abordagem dedutiva com o objetivo de procurar e testar as hipóteses de investigação mencionadas anteriormente. De forma a se poder chegar a resultados onde seja permitido generalizar conclusões.

De acordo com Fonseca (2002), os resultados quantitativos podem ser quantificados recorrendo-se à linguagem matemática que irá permitir estabelecer relações entre as variáveis, descrever as causas de um determinado fenómeno, entre outras. Além disso, a utilização deste método possibilita de forma geral, obter uma maior representatividade dentro da amostra, ainda que esta representatividade não seja absoluta. A escolha recaiu no inquérito por questionário não só pela vantagem de permitir a recolha de um grande número de dados de forma financeiramente muito barata, mas também, pela facilidade com que este pode ser enviado e digitalizado. Para além disso é um método bastante associado ao estudo de perceções e estabelece-se num formato que os utilizadores gostam (Malhotra & Peterson, 2001).

De acordo com o autor Muratovski (2016), o questionário deve ser curto, fácil e de igual compreensão para todos os participantes.

4.2 População e Amostra

A população deste estudo é constituída fundamentalmente por indivíduos utilizadores de redes sociais e motores de pesquisa. A amostra utilizada no inquérito caracteriza-se por não probabilística, nomeadamente, por conveniência. Esta caracteriza-se por probabilística porque todos os elementos da população têm a mesma probabilidade de responderem. O que torna os resultados generalizados e representativos da população. Assim, no caso do inquérito online, a amostra é constituída por utilizadores da internet. Deste modo, o URL do questionário foi divulgado na rede social *Facebook*, *Instagram*, *Linkedin* e enviado por correio eletrónico para todos os alunos do instituto superior de contabilidade e administração do porto.

4.3 Estrutura do Questionário

O questionário utilizado neste estudo foi construído tendo por base as questões de investigação e a revisão bibliográfica previamente desenvolvida e realizada. Grande parte das questões realizadas foram de elaboração própria.

A introdução ao questionário, é onde o inquirido tem o primeiro contacto com as questões mais à frente desenvolvidas. Como se pode verificar no Anexo 11, o questionário inicia-se com o título e com a descrição que engloba o âmbito e o objetivo do estudo. Depois desta fase introdutória, começam as questões que se dividem em 15 secções.

A fase inicial diz respeito à caracterização sociodemográfica do inquirido, nomeadamente, género, idade habilitações literárias e ocupação.

A 2ª Parte diz respeito às competências digitais por parte dos utilizadores, sendo-lhes perguntadas algumas questões sobre os seus conhecimentos digitais e quais as redes sociais que utilizam. Consoante a resposta dada, prosseguem para o resto do questionário ou então, terminam ali, sendo depois reencaminhados para a fase de submissão do mesmo onde se encontra uma mensagem de agradecimento.

A 3ª parte é direcionada para a experiência dos utilizadores com os diferentes tipos de anúncios nas redes sociais. É-lhes perguntada a sua opinião e as suas tomadas de decisão sobre os diferentes conteúdos que visualizam. Cada questão é adaptada de forma específica à rede social abordada.

A 4ª parte do questionário é relativa aos motores de busca, e à relação dos utilizadores com os mesmos. Procurando-se perceber a experiência dos utilizadores com os motores de busca e de que forma estes o utilizam. Além disso, procura-se perceber de que forma os utilizadores identificam a publicidade assim como, a sua reação à mesma.

Por fim, a 5ª parte diz respeito às características dos anúncios. Pretendendo através das questões, identificar quais os fatores mais importantes e que impulsionam os utilizadores para proceder ao clique nos diferentes tipos de publicações existentes nas redes sociais e nos motores de busca.

Relativamente ao tipo de questões presentes neste questionário, foram utilizadas questões

fechadas, nos casos em que existia apenas duas opções de resposta disponíveis como (Sim/Não); questões de escolha múltipla; caixas de verificação, onde os inquiridos podiam escolher uma ou mais opções das apresentadas; questões abertas, (“Outras”); e por último, mas a mais utilizada em todo o instrumento de recolha de dados, questões de escala tipo Likert através das quais os inquiridos avaliam uma série de afirmações apresentadas, escolhendo uma resposta de acordo com a seguinte nomenclatura: (1) Discordo totalmente/ (2) Discordo/ (3) Nem concordo nem discordo / (4) Concordo/ (5) Concordo totalmente (Muratovski & Friedman, 2016)

Para a criação do questionário foi utilizada a plataforma *Google Forms*, uma das ferramentas mais completas na criação de formulários online, sendo também intuitiva e de fácil utilização e personalização.

4.4 Pré-Teste

A realização de um pré teste antes do lançamento definitivo do instrumento de recolha de dados é fundamental para avaliar a importância e o nível de adequação do questionário ao que se pretende apurar. Além disso, é nesta fase que conseguimos perceber quais as perguntas que podem ser eliminadas, depurar eventuais erros e problemas e ainda alguma falha do ponto de vista ortográfico (Hunt et al., 1982).

Desta forma, antes de se lançar o questionário online, realizou-se um pré-teste para verificar a consistência e clareza do mesmo e para depurar eventuais falhas no instrumento de recolha de dados.

Para isso, pediu-se a 5 pessoas que respondessem ao questionário inicial. Durante esse processo foi pedido que fossem referindo dúvidas, eventuais erros e sugestões, para tornar o questionário menos confuso.

Ao longo do teste, foi mencionado pelos inquiridos algumas sugestões de melhorias e alguns erros ortográficos, que constavam em algumas perguntas. Na questão da utilização da internet, foi-me sugerido tentar perceber qual o intuito da utilização da internet e retirar algumas questões que fossem menos importantes e que tornavam o questionário muito extenso.

Para além das alterações já mencionadas, destaco também a substituição da palavra “*copy*” na última questão, uma vez que alguns utilizadores não sabiam do que se tratava.

Depois de se proceder a essas pequenas alterações, criou-se o questionário final.

4.5 Recolha de Dados

O questionário foi distribuído online, nomeadamente através da minha página pessoal do Facebook, assim como em vários grupos de marketing digital e em grupos de inquéritos online dedicados principalmente a alunos do ensino superior. Para além disso, contou também com a ajuda do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto ao partilhar o questionário por e-mail para toda a comunidade estudantil.

O questionário teve disponível para resposta durante 1 mês, mais precisamente entre o dia 3 de maio e o dia 3 de junho. Durante os 32 dias em que esteve disponível para resposta, conseguiu-se obter 236 respostas, de forma totalmente voluntária.

CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

5.1 Caracterização da Amostra

A amostra recolhida através do inquérito é constituída por 236 respostas, cujas características estão representadas na tabela que se segue.

Tabela 6- Caracterização da Amostra

VARIÁVEIS	N (Frequência)	% (Percentagem)
Género		
Feminino	155	65,7
Masculino	80	33,9
Idade		
Menos de 18	1	0,4
Entre 18 e 25	126	53,4
Entre 25 e 34	39	16,5
Entre 35 e 44	37	15,7
Entre 45 e 54	17	7,2
Mais de 55	16	6,8
Estatuto Socioeconómico		
Baixo	8	3,4
Médio Baixo	52	22
Médio	122	51,7
Médio Alto	49	20,8
Alto	5	2,1
Habilitações Literárias		
1º Ciclo	0	0,6
2º Ciclo	0	14,5
3º Ciclo	2	0,8
Ensino Secundário	50	21,2
Licenciatura	107	45,3
Mestrado	53	22,5
Doutoramento	24	10,2
Situação Atual		

Estudante	75	31,8
Trabalhador-Estudante	51	21,6
Trabalhador por conta de Outrem	79	33,5
Trabalhador por conta própria	21	8,9
Desempregado(a)	8	0,6
Reformado	2	0,8

A amostra acima descrita é maioritariamente constituída por utilizadores do sexo Feminino, com uma idade compreendida entre os 18 e 25 anos, com um estatuto socioeconómico de classe média, licenciados, e, até à data da recolha de dados, trabalhadores por conta de outrem.

5.1.2 Competências Digitais

No que toca às competências digitais (Anexo 12), 100% dos utilizadores caracterizam-se como utilizadores regulares da internet. Segue-se o nível do utilizador face à internet, onde as opiniões já são mais divididas. Ainda assim, boa parte dos inquiridos (60,2%) caracterizam-se como utilizadores experientes na internet, enquanto (37,7%) são mais confiantes e dizem ser utilizadores muito experientes.

Relativamente ao motivo mais importante que leva os inquiridos a utilizar a Internet, (48,5%) classificou como motivo profissional, (34,6%) para lazer, enquanto, apenas (16,9%) considerou a informação como motivo mais importante.

5.1.3 Perfil nas Redes Sociais

Dos 236 inquiridos (Anexo 13), a grande maioria (93,6%) tem perfil de utilizador nas redes sociais, pelo que, apenas uma pequena minoria não tem qualquer presença nas redes sociais (6,4%).

De todas as redes sociais, O *Facebook* é aquela que tem um maior número de utilizadores entre os inquiridos, (94,1%), correspondendo a 208 utilizadores. Numa amostra de 221 utilizadores, a rede social analisada que tem um menor número de utilizadores registados é o *Youtube*, com apenas 62 utilizadores registados, representando um total de (28,1%) em 221 utilizadores inquiridos com perfil nas redes sociais.

5.2 Resultados

Após a análise dos resultados obtidos através do questionário, é necessário confrontar esses mesmos resultados com a revisão da literatura que foi elaborada. De forma a conseguir responder às questões da investigação previamente formuladas.

5.2.1 Questões de Investigação

As questões de investigação em baixo apresentadas, são avaliadas de acordo com as proposições extraídas da revisão da literatura e da evidência empírica resultante do questionário realizado aos 236 inquiridos.

1) **Qual o papel de um anúncio em vídeo no *Youtube* para o aumento do nível de aceitação de um produto ou serviço?**

De acordo com Fleck, (2018), 27% dos anúncios breves são eficazes e 54% muito eficazes para aumentar a notoriedade da marca e criar o interesse no lado do utilizador para que este mais tarde seja convertido em cliente. Além disso, o autor Marci, (2018), num estudo realizado sobre o formato de anúncio em vídeo na rede social *Youtube*, concluiu que uma marca é mais recordada em anúncios breves comparativamente a vídeos promocionais de 15 ou 30 segundos. Confrontando a revisão da literatura com os resultados do questionário, concluiu-se que, a visualização de um anúncio em vídeo na rede social *Youtube* não tem um impacto direto no utilizador, o que faz com que este não se sinta automaticamente atraído a aceitar a compra ou subscrição de serviço após a visualização do mesmo.

Relativamente à aceitação dos anúncios na rede social como uma forma de conteúdo em vídeo dinâmico, Belanche et al., (2017), afirmam que os anúncios no *Youtube* surgem como um conteúdo dinâmico adicional, que pode ser ignorado pelos utilizadores e que, esta facilidade de pular, os torna mais eficazes comparativamente a anúncios de vídeo sem a possibilidade de pular. De acordo com as respostas dos inquiridos, o carácter dinâmico dos anúncios em vídeo, permitem conhecer algumas funcionalidades e vantagens dos serviços promovidos. No entanto, não são considerados suficientes para

umentar e determinar a aceitação de compra.

2) Qual ou Quais as indústrias onde o formato de anúncio em catálogo no Facebook apresenta um maior impacto junto do utilizador?

Comparativamente a tempos passados, as redes sociais, inclusive, as utilizações de campanhas digitais através destes canais fortalecem as marcas junto dos consumidores ao mesmo tempo que os “incentiva” a comprar num curto espaço de tempo. Soeiro, (2010), afirma que as redes sociais vieram para ficar e, constituem-se atualmente como o palco central do e-commerce (Zeng et al., 2010). Desta forma, invocam um elevado grau de importância junto de qualquer estratégia digital, e, conseqüentemente, mais atenção, predisposição e interesse. De acordo com as respostas recolhidas através do questionário, na pergunta 4 da secção 14, os inquiridos referem que vestuário, calçado e acessórios, é o setor que mais impacto tem junto dos utilizadores em anúncios de catálogo. Depois disso, segue-se o setor das viagens, tecnologia, livros e por fim, alojamento e hotéis.

Pode-se considerar que o motivo principal que faz com que estes setores tenham muito impacto junto do utilizador através de anúncios em catálogo, caracteriza-se fundamentalmente pela divulgação da foto produto, e pelo fator importante que este tem junto dos utilizadores. Viagens, Alojamento e Hotéis, são setores muito próximos e onde através de anúncios em catálogo saem muito valorizados.

3) Como é que a utilização de “stories” e as publicações patrocinadas podem ter um maior impacto na aceitação?

Quando se aborda a temática das “stories”, nota-se atualmente o crescendo deste tipo de conteúdo limitado, nomeadamente na rede social *Instagram*. Segundo um estudo da *Forrester Research*, a rede social *Instagram* é a que tem o maior nível de interação entre todas as redes existentes atualmente. Além disso e segundo os autores Belanche et al., (2019), as publicações patrocinadas via *stories* melhoram as atitudes dos utilizadores em relação aos anúncios digitais. No entanto, o mesmo não se verifica quando confrontado com as respostas dos inquiridos. Nas primeiras três perguntas da secção 14, referentes às

“*stories*” os inquiridos afirmam na maioria que as *Stories* não têm um impacto direto naquilo que são as suas motivações de compra. Percebe-se que, os impactos destes pequenos cliques não são suficientes para atrair o utilizador a efetivar uma compra, quando não existe esse interesse. A aceitação destes perante este conteúdo é baixo, e apenas uma pequena parte dos inquiridos se deixam “influenciar” por este tipo de promoção.

No entanto, as publicações patrocinadas de forma geral caracterizam-se como um polo dinamizador fulcrar das redes sociais e que na sua grande maioria aproxima o utilizador ao anunciante, principalmente quando a segmentação por interesse corresponde ao perfil do utilizador. De acordo Herpen et al., (2000) as publicações patrocinadas desempenham um papel vital na formação de atitudes positivas por parte do consumidor, quando na base desta está uma perceção da informação atualizada e essencial do que se quer comunicar, estabelecendo informações valiosas do que se comunica, o que leva a um melhoramento qualitativo da proposta de valor e a um aumento na eficácia dos anúncios. É precisamente sobre este paradigma que os inquiridos na pergunta 1 e 2 da secção 12 afirmam ver os anúncios digitais. Defendendo que os vêm como uma boa fonte de informação sobre produtos e serviços, ao mesmo tempo que lhes fornecem informações relevantes para as suas necessidades.

Além disso, os inquiridos tal como Herpen et al., (2000), consideram que as publicações patrocinadas devem ser segmentadas consoante o interesse de cada utilizador. Seguindo estes pressupostos, as publicações patrocinadas conseguem um alto nível de aceitação junto dos utilizadores, aumentando a sua aceitação face a campanhas digitais que por sua vez, é possível deduzir que se refletirá numa compra, a curto, médio ou longo prazo.

4) A criação de anúncios no LinkedIn tem um nível de aceitação superior relativamente a outros canais digitais na obtenção de um determinado objetivo?

A criação de anúncios no *LinkedIn* é maioritariamente utilizada na indústria *Business to Business*, nomeadamente para a angariação de contactos. De acordo com um estudo realizado pela *Hubspot*, o *LinkedIn* é eficaz na angariação de *leads* comparativamente a outros canais digitais. Quando confrontado com as respostas obtidas através do questionário, verificou-se que, de acordo com as respostas dadas pelos nossos inquiridos o *LinkedIn* caracteriza-se pelo canal digital com um menor nível de aceitação. Ou seja,

analisando as respostas às perguntas 1,2 e 3 da secção quinze, verifica-se que, quer do ponto de vista das mensagens diretas enviadas, quer do ponto de vista visual através das imagens patrocinadas, constatou-se uma não aceitação aos anúncios nesta rede social. Independentemente do formato adotado os inquiridos não são atraídos pelas campanhas digitais nestas redes sociais.

Um dos motivos que pode estar aliado a esta não aceitação deve-se à “fatia menor” de utilizadores que estão presentes nesta rede social e que participaram no questionário. Um outro motivo que pode justificar este comportamento é o cariz profissional da rede social. Onde os utilizadores estão mais preparados e focados a procurar emprego, estabelecer *networking*, ou procurar informação sobre temas que os enriqueçam pessoal e profissionalmente.

Quando comparado com outros canais digitais, existe uma menor aceitação no *LinkedIn* para os utilizadores serem impactados através de campanhas digitais.

5) A reação dos utilizadores aos anúncios de vídeo no *Youtube* é positiva?

Segundo o estudo de Chi, (2018) anteriormente a rede social *Youtube*, não permitia pular qualquer tipo de anúncio. O que fez com que os anúncios gerassem demasiados cliques no botão retroceder e fizessem por vezes com que os utilizadores saíssem da rede social. O autor, Sloane, (2017) acrescentou ainda, que os anúncios em vídeo puláveis, reinam hoje entre as preferências junto dos utilizadores. Permitindo colmatar e superar a “invasão de anúncios” junto dos consumidores.

Comparando os resultados deste mesmo estudo com os resultados do inquérito realizado no âmbito desta investigação, as conclusões são semelhantes. Na questão 1 da secção 16, onde é perguntado se existe uma vontade em saber mais do que está a ser promovido, a grande maioria dos inquiridos “discordou totalmente” da afirmação mencionada. Não mostrando interesse em clicar no anúncio. No entanto, e de acordo com as respostas dos inquiridos, é possível aceitar que a reação dos utilizadores aos anúncios de vídeo do *Youtube* é positiva. Uma vez que os mesmos são puláveis e não obrigam os utilizadores a visualizá-los, ainda que tenham interesse ou não no conteúdo apresentado.

6) A publicidade sob a forma de *links* patrocinados no Motor de Busca é a que possui o caracter mais decisivo na escolha do clique?

Quando existe uma necessidade, a primeira opção passa sempre por pesquisar no *Google* a solução para essa necessidade. Seja através da compra de um produto ou serviço, ou simplesmente a consulta de algumas indicações que nos resolvam o problema que precisamos. De acordo com Buscher et al., (2010), os endereços patrocinados, atraem a atenção do utilizador e são mais clicáveis, uma vez que estes aparecem destacados nos quatro primeiros resultados da página.

Confrontando com os resultados do inquérito que sustenta esta investigação, na pergunta 1 da secção 19, (50,4%) dos utilizadores afirmam que “raramente” clicam num *link* patrocinado quando fazem uma pesquisa no motor de busca. Seguindo-se (33,9%) com “as vezes” e (17,4%) diz mesmo nunca clicar em *links* patrocinados. Para além disso, na segunda pergunta da secção 19, linha 1, quando questionados sobre a importância dos *links* patrocinados como a melhor resposta para a o conteúdo patrocinado, a média das respostas dos inquiridos situa-se na posição 2 na escala de likert, correspondendo a discordo.

Complementando a análise, na secção 18 pergunta 4, os inquiridos sentem-se mais atraídos a clicar em *links* que lhes transmitem confiança e onde prevêem que podem compreender e encontrar o melhor resultado para a sua pesquisa

Desta forma, para os inquiridos os endereços patrocinados no motor de busca não representam o fator fundamental para efetivar o clique num determinado *link*. Contrariamente ao que é defendido na revisão da literatura, os inquiridos procuram fugir dos *links* patrocinados, clicando apenas às vezes e não na maioria das suas pesquisas. Atribuindo um maior valor à confiança e ao encontro do melhor resultado para a sua pesquisa.

7) Como é que a compra de mais do que um produto pode ser promovido de forma eficaz através das redes sociais?

De acordo com um estudo realizado pela *Marktest* (2020) 33,2% dos utilizadores com perfil criado nas redes sociais, afirmaram já terem feito compras diretamente a partir de

uma rede social. A chave está na personalização e na mensagem do anúncio que é direcionada a um determinado público. De acordo com Goldsmith et al., (2000) uma atitude positiva que resulta de uma interação com um anúncio, irá se traduzir numa atitude positiva em relação à marca que anuncia. Sendo que, posteriormente irá originar no utilizador uma intenção de compra em relação aos seus produtos, Choi & Rifon, (2002). Além disso, um estudo realizado por Liu et al., (2012), chegou à conclusão que a publicidade em ecossistema *mobile*, tem um impacto positivo nas atitudes dos utilizadores. Originando um aumento no poder de influência aquando da compra junto do utilizador.

Comparando com os resultados do inquérito, é curioso perceber que os inquiridos não apontam o formato como o principal responsável pela intenção de compra de mais do que um produto. Como é perceptível através dos resultados obtidos nas perguntas 3 e 7 da secção 13, os inquiridos não atribuem um interesse particular quando são impactados por anúncios em formato de carrossel ou catálogo. Permitindo uma visualização diferente de produto a produto e até, ter a opção de visualizar vários produtos que podem ou não se complementar. Ao invés disso, e indo ao encontro do que é defendido na revisão da literatura, o “segredo” está na segmentação e no interesse de cada utilizador. Com base na pergunta 6 da secção 12, e, na pergunta 1, alínea 4 da secção 20, conclui-se que as razões mais apontadas pelos inquiridos para serem impactados de forma eficaz pelo conteúdo que está a ser promovido, são, anúncios com base nos interesses e necessidades dos utilizadores.

Cumprindo estes dois parâmetros, aceita-se, que os utilizadores ficam mais propensos a efetuar compras quer, a partir das próprias redes sociais, por intermédio do website ou então, através de uma loja física.

8) O que faz uma publicação paga afetar a credibilidade da marca junto dos seus utilizadores?

Existem alguns aspetos que as marcas devem ter em consideração quando querem patrocinar publicações nos canais finais. As mesmas podem afetar a credibilidade da marca junto da audiência, ou, por vezes, em casos mais complicados, afastar futuros clientes.

De acordo com Kelly et al., (2009) a publicidade pode afetar a credibilidade da marca

junto dos utilizadores se esta for considerada irritante, não fidedigna e intrusiva para o público que se está a comunicar. Para além do que já foi mencionado, é também necessário existir uma preocupação social, uma vez que para além de um sério risco face ao utilizador pode não ser bem visto do ponto de vista social.

Confrontando o estudo dos autores com os resultados do inquérito realizado no âmbito desta investigação, comprova-se a opinião dos inquiridos face à dos autores. Isto porque, a maioria dos inquiridos (60,2%) concorda com o facto de saberem que, se determinada publicação não lhes transmitir confiança, muito dificilmente se tornarão clientes dessa marca. Ficando com uma perceção negativa sobre a mesma.

Para além disso, quando confrontados com publicações intrusivas, das 221 respostas registadas, verificou-se que (54,7%) dos inquiridos, mesmo em caso de *giveways*, recriminam os anúncios intrusivos, e seguindo a mesma linha de pensamento, estes afetam a credibilidade da marca junto dos utilizadores.

Assim, pode-se então concluir que os utilizadores reagem negativamente aos anúncios de uma determinada marca se os mesmos não forem de confiança, sejam intrusivos e invoquem em determinados problemas sociais que causem desconforto na sociedade, fruto de opiniões diversas.

5.2.2 Síntese das questões de Investigação

A tabela abaixo apresentada contém a síntese das respostas analisadas no ponto anterior.

Tabela 7 - Síntese das Questões de Investigação

Questões de Investigação	Inquiridos
1) Qual o papel de um anúncio em vídeo no Youtube para o aumento do nível de aceitação de um produto ou serviço?	- O carácter dinâmico dos anúncios em vídeo, permite conhecer algumas funcionalidades e vantagens dos serviços promovidos. No entanto, não são considerados suficientes para aumentar e determinar a aceitação de compra.
2) Qual ou Quais as indústrias onde o formato de anúncio em catálogo no Facebook apresenta um maior	- Indústria da moda (vestuário, calçado e acessórios)

<p>impacto junto do utilizador?</p>	<p>- Viagens - Tecnologia</p>
<p>3) Como é que a utilização de “stories” e as publicações patrocinadas podem ter um maior impacto na aceitação?</p>	<p>- As <i>Stories</i> não têm impacto nas motivações de compra. A aceitação é baixa e apenas uma pequena minoria se deixa influenciar por este tipo de promoção</p> <p>- Quando as segmentações por interesse estão por detrás das publicações patrocinadas, as mesmas, aproximam o utilizador ao anunciante. Além disso, são vistas como uma boa fonte de informação sobre produtos e serviços, e resolvem as suas necessidades</p>
<p>4) A criação de anúncios no <i>Linkedin</i> tem um nível de aceitação superior relativamente a outros canais digitais na obtenção de um determinado objetivo?</p>	<p>- O <i>Linkedin</i> é o canal digital com o menor nível de aceitação relativamente a campanhas digitais.</p>
<p>5) A reação dos utilizadores aos anúncios de vídeo no <i>Youtube</i> é positiva?</p>	<p>Os anúncios do <i>Youtube</i> não demonstram qualquer impacto positivo nos utilizadores. Assim parte-se do princípio que se aceita uma reação positiva uma vez que os mesmos são puláveis.</p>
<p>6) A publicidade sob a forma de <i>links</i> patrocinados no Motor de Busca é a que possui o carácter mais decisivo na escolha do clique?</p>	<p>Os <i>links</i> patrocinados não representam o carácter mais decisivo para clicar. Preferem clicar na maioria das vezes em <i>links</i> não patrocinados.</p> <p>Atribuem mais valor à confiança e à compressão, indo ao encontro do melhor resultado para a sua pesquisa.</p>
<p>7) Como é que a compra de mais do que um produto pode ser promovido de forma eficaz através das redes sociais?</p>	<p>Através das publicações patrocinadas segmentadas com base nos interesses e necessidades do público-alvo.</p>

8) O que faz uma publicação paga afetar a credibilidade da marca junto dos seus utilizadores?	Anúncios intrusivos, que apresentem confiança e invoquem sobre problemáticas sociais.

CONCLUSÕES

As campanhas digitais são cada vez mais uma forma de as marcas conseguirem aumentar a sua notoriedade e o seu poder de influência junto dos utilizadores. No entanto, uma estratégia de marketing digital, não pode apenas contemplar campanhas digitais nos vários canais digitais, pelo que o ideal é as marcas optarem por estratégias integradas e complementares.

Para isso, é importante que as campanhas digitais forneçam não só informações relevantes para a audiência que está a ser impactada como também fontes confiáveis de informação utilizadas no conteúdo do anúncio. Encorajando os utilizadores a participar e interagir, aumentando a credibilidade geral percebida dessas mesmas campanhas digitais. A principal preocupação dos profissionais de marketing digital, deve conter uma especial atenção na criação de campanhas digitais ricas em informações e que simultaneamente, consigam ser divertidas e confiáveis.

Assim, com esta investigação, para além de se pretender fornecer uma visão geral e compreender qual a melhor forma de impactar os utilizadores através de campanhas digitais, pretendeu-se destacar a importância atribuída às publicações patrocinadas e aos formatos provenientes das mesmas. E, como estas podem ser um fator importante numa estratégia de marketing digital eficaz, contrariando até algumas ideias negativas associadas ao pensamento dos utilizadores.

Para isso, foi então necessário obter uma perspetiva por parte de quem está envolvido no processo, os utilizadores da internet e de redes sociais, pelo que da investigação realizada destacam-se as seguintes conclusões:

- Os anúncios em vídeo no *Youtube*, não representam uma grande motivação para os utilizadores que os vêem. O carácter dinâmico e intuitivo destes, não são suficientemente motivadores para aumentar a aceitação face ao que está a ser anunciado. No entanto, o simples facto de os anúncios serem puláveis, permite com que o utilizador não adquira nenhum espectro negativo face ao anunciante;
- Os anúncios em catálogo têm algumas vantagens significativas em alguns setores. Dos quais se destacam, o setor da moda, viagens e também produtos tecnológicos.
- A utilização de “stories” não tem impacto nas motivações de compra dos utilizadores. Depois de visualizadas, regra geral, não existe qualquer impacto significativo que

aumente a aceitação perante os utilizadores. Apenas uma pequena minoria, se deixa “influenciar” por este formato de promoção. No entanto, e em publicações patrocinadas, quando as segmentações por interesse fazem um “match” com as pretensões dos utilizadores, estas têm um grande impacto na aceitação do utilizador. Uma vez que são vistas como uma boa fonte de informação e vão ao encontro das suas necessidades.

- O *LinkedIn* é o canal digital com o menor nível de aceitação relativamente a campanhas digitais, independentemente do objetivo.

- Os anúncios na rede social *Youtube* não demonstram qualquer impacto positivo nem negativo nos utilizadores. Desta forma, pode-se aceitar uma reação positiva quando são expostos aos mesmos, uma vez que os anúncios são puláveis e não originam emoções negativas juntos destes.

- Os endereços patrocinados não representam o fator de decisão para haver um clique. Os utilizadores por norma, valorizam mais a confiança e a compreensão do próprio *link*, procurando ir ao encontro do melhor resultado para a sua pesquisa.

- A compra de vários produtos pode ser impactada de forma eficaz através das redes sociais do ponto de vista dos utilizadores. Com base na segmentação de uma determinada campanha e de acordo com os interesses e atividades praticadas pela audiência ao qual a campanha é comunicada.

- Uma publicação patrocinada pode afetar a sua credibilidade junto dos utilizadores se os impactar com anúncios intrusivos e que não sejam verídicos. Ou seja, onde a sua confiabilidade é duvidosa e invoque a problemas ou temáticas sociais polémicas, onde haja muitas opiniões dispares.

Esta investigação centra-se em contribuir para uma melhor abordagem e conhecimento sobre as campanhas digitais e como estas podem ser planeadas de forma a aumentar o impacto no utilizador, e a sua performance. Distribuindo a mensagem correta, à audiência correta e com o formato mais adaptado ao que se pretende comunicar. Assim, neste intuito, a mesma fornece contribuições importantes para qualquer profissional que pretende aprimorar a sua estratégia de campanhas digitais patrocinadas, ou então, dar

início à sua estratégia digital, reduzindo o número de “tentativa-erro”.

Com o intuito de conseguir obter respostas e resultados mais rápidos reduzindo a curva de aprendizagem na definição e no planejamento operacional das campanhas digitais.

6.1 Limitações e Sugestão para Investigação Futura

Algumas limitações no desenvolvimento de toda a investigação são de assinalar pela sua importância no decorrer desta. Sendo uma temática onde não existe muita exploração teórica nem muito estudos acerca da publicidade online e o respetivo impacto dos diversos formatos de anúncios na conversão, revelou-se uma dificuldade encontrar literatura ou estudos relacionados com a temática central da investigação. Por outro lado, assinala-se a dimensão de amostras usadas no estudo, que não permitem a extrapolação dos resultados para a população em geral.

Além disto, pode ser considerada uma limitação, um possível impacto diferente entre os dispositivos, onde as campanhas digitais são veiculadas. Fator que não foi avaliado.

No que toca a futuras investigações, seria interessante efetuar uma investigação, criando várias campanhas nos canais digitais e tentando perceber qual o formato que originou um maior número de conversões e o porquê de isso ter acontecido.

Outra sugestão de pesquisa, seria identificar as métricas mais adequadas para a avaliação de cada formato de anúncio. Desta forma, seria até de certa forma importante, construir uma tabela de métricas adequadas a cada formato.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Advertisers, A. of N., & Colley, R. H. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. Association of National Advertisers.

Almeida, J. B.(2015). *Manual de direito do consumidor (6ªed.)* São Paulo: Saraiva. ISBN 9788502616820.

Ambler, T. (2000). Marketing Metrics. *Business Strategy Review*, 11, 59–66. <https://doi.org/10.1111/1467-8616.00138>

Arch, G., Woodside, J., Milner, W. Buying and Marketing CPA Services. *Ind. Mark. Manag.* 1992, 21, 265–272, doi:10.1016/0019-8501(92)90024-N

Belanche, D., Flavián, C. and Pérez-Rueda, A. (2017), “User adaptation to interactive advertising formats: the effect of previous exposure, habit and time urgency on ad skipping behaviors”, *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 7, pp. 961-972.

Belanche, D., Cenjor, I. and Pérez-Rueda, A. (2019), "Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis", *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, Vol. 23 No. 1, pp. 69-94. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>

Branquinho, I. (2014). *O impacto do Facebook na publicidade online. Uma perspetiva Google versus Facebook*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal).

Buscher, G., Dumais, S. T., & Cutrell, E. (2010). The good, the bad, and the random: An eye-tracking study of ad quality in web search. *Proceedings of the 33rd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval*, 42–49. <https://doi.org/10.1145/1835449.1835459>

Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30–45. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.20>

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing* (4th ed). Routledge.

Chan, T. Y., & Park, Y.-H. (2015). Consumer Search Activities and the Value of Ad Positions in Sponsored Search Advertising. *Marketing Science*, 34(4), 606–623. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0903>

Chi, Clifford (2018). “13 amazing YouTube pre-roll ads that last just six seconds”. HubSpot [em linha]. *Hub Spot Web Site*. Acedido a 20 de março, 2021, em <https://blog.hubspot.com/marketing/best-six-second-pre-roll-ads-on-youtube>

Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12–24. <https://doi.org/10.1080/15252019.2002.10722064>

Cholette, S., Özlük, Ö., & Parlar, M. (2012). Optimal Keyword Bids in Search-Based Advertising with Stochastic Advertisement Positions. *Journal of Optimization Theory and Applications*, 152(1), 225–244. <https://doi.org/10.1007/s10957-011-9886-3>

Chu, S.-C. (2011, July). Viral Advertising in Social Media *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30–43. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722189>

Corliss, Rebecca (2020). LinkedIn 277% More Effective for Lead Generation Than Facebook & Twitter [em linha]. *Hub Spot Web site*. Acedido 10 maio, 2021, em <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/30030/LinkedIn-277-More-Effective-for-Lead-Generation-Than-Facebook-Twitter-New-Data.aspx>.

Dao, W. V.-T., Le, A. N. H., Cheng, J. M.-S., & Chen, D. C. (2014). Social media advertising value. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-271-294>

Deighton, J. (2006, 16 Agosto). Is MySpace.com Your Space? Harvard Business School Working Knowledge [em linha]. *Harvard Business School Business Research for Business Leaders*. Acedido a 15 de Novembro 2020, em <http://hbswk.hbs.edu/item/5483.html>.

Dionísio, P., Pereira, G. H., & Cardoso, M. (2012). Comportamentos de Procura de Informação e Compra Online, 1ª Ed., Lisboa: Confederação de Comércio e Serviços de Portugal.

Divecha, Farhad (2009). Google Adwords Click Through Rates Per Position [em linha]. *Accuracast*. Acedido 3 maio, 2021, em <https://www accuracast.com/articles/advertising/adwords-clickthrough/>.

Domachowski, A., Griesbaum, J., & Heuwing, B. (2016). Perception and effectiveness of search advertising on smartphones. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 53(1), 1–10. <https://doi.org/10.1002/pr2.2016.14505301074>

Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.

Edelman, B., Ostrovsky, M., & Schwarz, M. (2007). Internet Advertising and the Generalized Second-Price Auction: Selling Billions of Dollars Worth of Keywords. *The American Economic Review*, 97(1), 18.

Elliot, N. (2015). *Instagram is the king of social engagement*. [em linha]. https://www.go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/

Etro, F. (2013). Advertising and search engines. A model of leadership in search advertising. *Research in Economics*, 67(1), 25–38. <https://doi.org/10.1016/j.rie.2012.10.001>

Evans, D. S. (2009). The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 37–60. <https://doi.org/10.1257/jep.23.3.37>

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. DVS Editora.

Fleck, Alissa (2018). “Marketers think the 6-second pre-roll spot is the best digital video ad format” [em linha]. Adweek. Acedido a 31 de maio em <https://www.adweek.com/tv-video/marketers-think-the-6-second-pre-roll-spot-is-the-best-digital-video-ad-format>

Flores, L. (2014). *How to Measure Digital Marketing: Metrics for Assessing Impact and Designing Success*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137340696>

Fonseca, J. J. S. (2002). Metodologia da Pesquisa Científica.

Ghose, A., & Yang, S. (2009). An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. *Management Science*, 55(10), 1605–1622. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1054>

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>

Hanafizadeh, P., & Behboudi, M. (2012). *Online Advertising and Promotion: Modern Technologies for Marketing*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-0885-6>

Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.018>

Hede, A., & Kellett, P. (2011). Marketing communications for special events: Analysing managerial practice, consumer perceptions and preferences. *European Journal of Marketing*, 45(6), 987–1004. <https://doi.org/10.1108/03090561111119930>

Herpen, H. W. I. van, Pieters, R., Fidrmucova, J., & Roosenboom, P. G. J. (2000). The information content of magazine advertising in market and transition economies. *Journal of Consumer Policy*, 23(3), 257–283.

Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication*, 62(2), 359–362. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x>

Hunt, S., Sparkman, R., & Wilcox, J. (1982). The Pretest in Survey Research: Issues and Preliminary Findings. *Journal of Marketing Research*, XIX, 269–273. <https://doi.org/10.2307/3151627>

Jansen, B. J., & Resnick, M. (2006). An examination of searcher’s perceptions of nonsponsored and sponsored *links* during ecommerce Web searching. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(14), 1949–1961. <https://doi.org/10.1002/asi.20425>

Jansen, B. J. (2007). The comparative effectiveness of sponsored and nonsponsored *links* for Web e-commerce queries. *ACM Transactions on the Web*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.1145/1232722.1232725>

José Ramón Saura, Pedro Palos-Sánchez, Luis Manuel Cerdá Suárez, Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics, *Future Internet*, 10.3390/fi9040076, 9, 4, (76), (2017).

Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248–265. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1014777>

Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On The Use of The Mass Media as “Escape”: clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377–388. <https://doi.org/10.1086/267111>

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2009). «Try hard»: Attitudes to advertising in online social networks. Em S. Luxton S (Ed.), *Proceedings from the Australia and New Zealand Marketing Academy Conference 2009: Sustainable Management and Marketing* (pp. 1–7). Promaco Conventions Pty Ltd. Disponível em : <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/Papers.html>

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>

Kennedy, K., & Kennedy, B. (2008). A small company’s dilemma: Using search engines effectively for corporate sales. *Management Research News*, 31, 737–745. <https://doi.org/10.1108/01409170810908499>

Kim, N. Y., & Sundar, S. S. (2010). Relevance to the Rescue: Can “Smart Ads” Reduce Negative Response to Online Ad Clutter? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(2), 346–362. <https://doi.org/10.1177/107769901008700208>

Kitts, B., & Leblanc, B. (2004). Optimal Bidding on Keyword Auctions. *Electronic Markets*, 14(3), 186–201. <https://doi.org/10.1080/1019678042000245119>

Kobylanski, A. (2012). Search Engine Advertising (SEA) Or Organic *Links*: Do Customers See The Difference? *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 10(3), 179–190. <https://doi.org/10.19030/jber.v10i3.6858>

Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2017). Marketing 4.0 - Mudança do tradicional para o digital. Actual Editora.

Krishnamurthy, S. (2005). *Deciphering the Internet Advertising Puzzle* (SSRN Scholarly Paper ID 651842). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=651842>

Kritzinger, Wouter & Weideman, Melius. (2013). Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*. 23. 10.1080/10919392.2013.808124.

Lin, F.-H., & Hung, Y.-F. (2009). The value of and attitude toward sponsored *links* for internet information searchers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10.

Lin, L.-F., Li, Y.-M., & Wu, W.-H. (2015). A social endorsing mechanism for target advertisement diffusion. *Information & Management*, 52(8), 982–997. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.07.004>

Liu, C.-L. ‘Eunice’, Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising—A Comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21–32. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.002>

Lombard, M., & Snyder-Duch, J. (2001). Interactive Advertising and Presence: A Framework. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), 56–65. <https://doi.org/10.1080/15252019.2001.10722051>

Luchetta, G. (2012). Is the *Google* Platform a Two-Sided Market? *Journal of Competition Law and Economics*, 10, 185-207.

Luna-Nevarez, C., & Torres, I. M. (2015). Consumer Attitudes Toward Social Network Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10641734.2014.912595>

Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude Toward the Ad As a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *ACR North American Advances*, NA-10. <https://www.acrwebsite.org/volumes/6175/volumes/v10/NA-10/full>

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143. <https://doi.org/10.2307/3151660>

Marci, Carl (2018). “Leveraging 6-second ads in today’s distracted world” [em linha]. The Advertising Research Foundation, 26 July. Acedido a 3 de fevereiro de 2021, em <https://thearf.org/category/news-you-can-use/leveraging-6-second-ads-in-todays-distracted-world>

Margarida Barreto, A. (2013). Do users look at banner ads on Facebook? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 119–139. <https://doi.org/10.1108/JRIM-Mar-2012-0013>

Maru File, K., & Prince, R. A. (1993). Evaluating the effectiveness of interactive marketing. *Journal of Services Marketing*, 7(3), 49–58. <https://doi.org/10.1108/08876049310044574>

Mayar, V., & Ramsey, G. (2011). *Digital Impact: The Two Secrets to Online Marketing Success*. John Wiley & Sons.

- McDonald, M. (1992). Ten barriers to marketing planning. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 7(1), 5-18.
- McDonald, M., & Payne, A. (2006). *Marketing Plans for Services Businesses* (Elsevier Ed. second edition ed.)
- Mehta, A., & Purvis, S. C. (2006). Reconsidering Recall and Emotion in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 49–56. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060065>
- Moreno, J.; Tejada, A.; Porcel, C.; Fujita, H.; Viedma, E. A system to enrich marketing customers acquisition and retention campaigns using social media information. *J. Serv. Res.* 2015, 80, 163–179. <https://doi.org/10.1016/j.knosys.2014.12.033>
- Munnukka, J., Karjaluoto, H., & Tikkanen, A. (2015). Are Facebook brand community members truly loyal to the brand? *Computers in Human Behavior*, 51, Part A. 429–439. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.031>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Muratovski, G., & Friedman, K. (2016). *Research for Designers: A Guide to Methods and Practice (Book Preview)*. Disponível em: https://www.academia.edu/19075187/Research_for_Designers_A_Guide_to_Methods_and_Practice_Book_Preview
- Netsonda (2013). Face to Facebook, *Estudo Sobre a Presença das Marcas no Facebook*. Disponível em: https://www.netsonda.pt/xms/files/Downloads/2013_-Netsonda_FaceToFacebook_Janeiro.pdf [Acedido em: 2021/01/20].
- Nielsen (2009). Global Faces and Networked Spaces: A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint.
- Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M. and Zigmond, D. (2012), “Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose: the relative effectiveness of skippable video advertisements on YouTube”, *Journal of Advertising Research*, Vol.52 No. 4, pp. 451-457
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2013). *Marketing communications: A European perspective* (5. ed). Pearson.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Ph.D, M. L., Ph.D, S. R., & MA, M. K. (2009). Effects of Valence and Extremity of eWOM on Attitude toward the Brand and Website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505262>

- Robinson, H., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527–541. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11073031>
- Rodgers, S. (2003). The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), 67–76. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639141>
- Roson, R. (2012). Competition between Multiproduct Firms with Heterogeneous Costs. Em *Working Papers* (2012_14; Working Papers). Department of Economics, University of Venice «Ca' Foscari». https://ideas.repec.org/p/ven/wpaper/2012_14.html
- Sánchez, P. R. P., Cumbreño, E. M., & Fernández, J. A. F. (2016). Factores condicionantes del marketing móvil: Estudio empírico de la expansión de las APPS. El caso de la ciudad de Cáceres. *Revista de estudios económicos y empresariales*, 28, 37–72.
- Saura, J.R., Palos-Sánchez, P., & Suárez, L.M. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9, 76.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34–54. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199922\)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R)
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.133>
- Simkin, L. (2002). Barriers impeding effective implementation of marketing plans – a training agenda. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(1), 8-24. doi: 10.1108/08858620210415172
- Sloane, Garrett (2017). “Facebook gets brands ready for 6-second video ads”. AdAge, July 26. Disponível em: <https://adage.com/article/digital/facebook-brands-ready-6-video-ads/309929>
- Soeiro, C. (2010, 5 Maio). Está nas redes sociais, logo existe! Negócios e Franchising, p. 86-88.
- Stone, B. “Ads Posted on Facebook Strike Some as Off-Key.” New York Times, March 4 (2010).
- Sutherland, T. (2014). Getting nowhere fast: A teleological conception of socio-technical acceleration. *Time & Society*, 23(1), 49–68. <https://doi.org/10.1177/0961463X13500793>
- Tarantino, E. (2012). "A Note on Vertical Search Engines' Foreclosure". In *Recent Advances in the Analysis of Competition Policy and Regulation*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. doi: <https://doi.org/10.4337/9781781005699.00015>
- Taylor, D., Lewin, J., & Strutton, D. (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? *WCBT Faculty Publications*. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275>

Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 51-56.

Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2003). Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community. *Electronic Markets*, 13(1), 33–45. <https://doi.org/10.1080/1019678032000052934>

Winer, R.S. (2009) *New Communication Approaches in Marketing: Issues and Research Directions*. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 108-117.

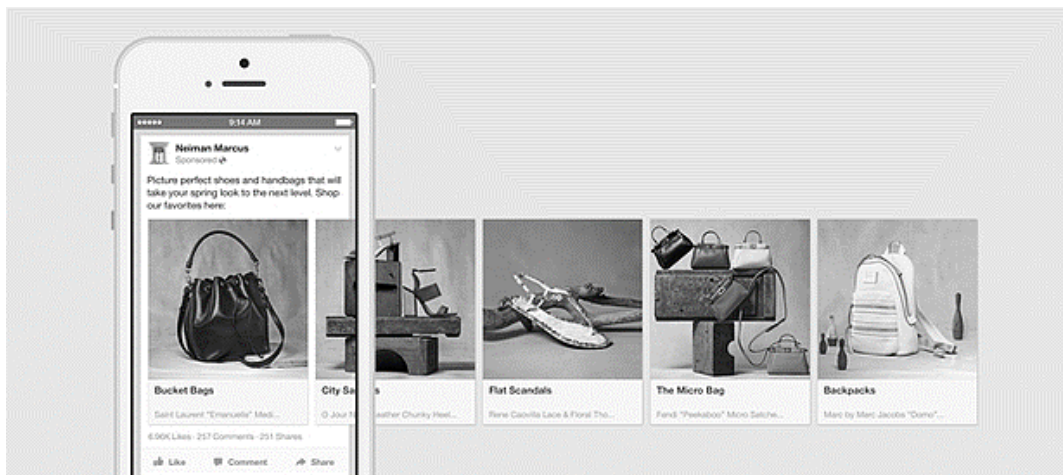
Wood, M. B. (2010). *Essential Guide to Marketing Planning* (P. E. Limited Ed. Second edition ed.). England: Prentice Hall.

Youn, S., & Kim, S. (2019). Newsfeed native advertising on Facebook: Young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance. *International Journal of Advertising*, 38(5), 651–683. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575109>

Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2010). *Social Factors in User Perceptions and Responses to Advertising in Online Social Networking Communities*. *Journal of Interactive Advertising*, 10, 1–13. <https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722159>

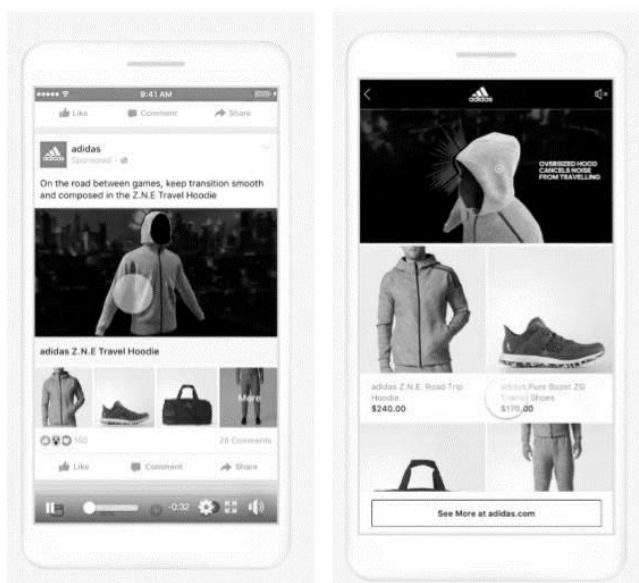
Zenith Media (2011). *Net Radar 2011: Más allá del Click Through. Claves para potenciar el recuerdo en Internet*. Barcelona, Zenith Media.

Anexo I – Anúncio em Carrossel



Fonte: Google Imagens

Anexo II – Anúncio em Experiência Instantânea



Fonte: Google Imagens

Anexo III - Anúncios de Coleção



Fonte: Google Imagens

Anexo IV - Anúncio em Imagem



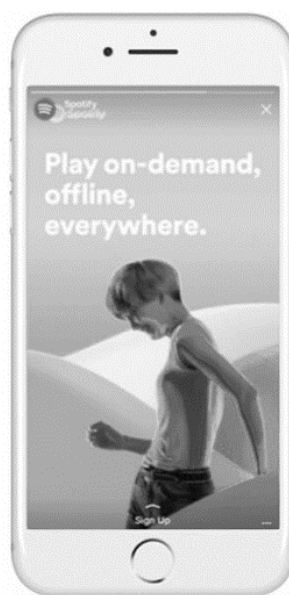
Fonte: Google Imagens

Anexo V - Anúncio em Vídeo



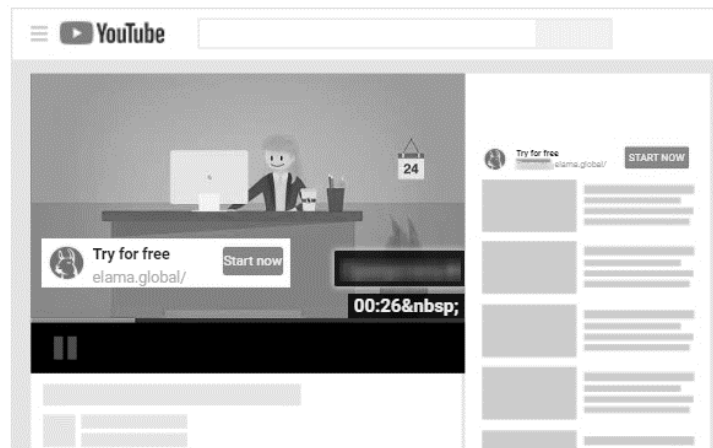
Fonte: Google Imagens

Anexo VI - Anúncio na *Storie*



Fonte: Google Imagens

Anexo VII – Anúncios Gráficos no *Youtube*



Fonte: *Google* Imagens

Anexo VIII – Anúncio em Texto *Linkedin*

Ads You May be Interested In



Tired of the Big Banks?
We are an independent, fee only financial planning firm with personal consultants. Call us today!



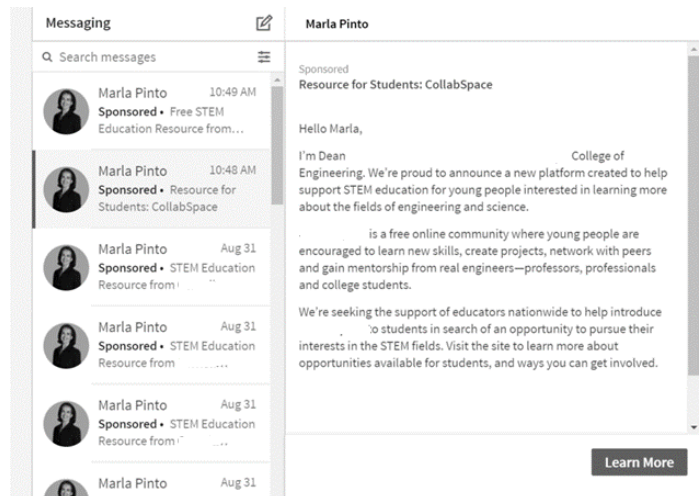
Certified Eloqua Experts
No Cost: We document your Eloqua, highlight issues and provide a plan. Easy online registration.



Deeper Customer Relationships
Take connections with customers to the next level with FixDex. Call today for a free trial!

Fonte: *Google* Imagens

Anexo IX – Anúncio Mensagem Patrocinada



Fonte: Google Imagens

Anexo X – Anúncios de Pesquisa



Fonte: Google Imagens

Anexo XI – Questionário Online

O Impacto dos Diferentes Formatos de Anúncios na Conversão

O presente Questionário insere-se no âmbito da Dissertação do Mestrado em Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.

O tema do mesmo está relacionado com a temática da publicidade online e o seu impacto na tomada de decisão, visando compreender o comportamento dos utilizadores quando são expostos a diversos formatos de anúncios digitais.

Importa referir que todas as respostas são anónimas, tendo apenas como único fim o presente estudo. Assim, peço a sua colaboração respondendo a este questionário com a máxima sinceridade, pelo que o tempo de preenchimento ocupará entre 10 a 15 min.

Caso tenha alguma dúvida antes do preenchimento poderá contactar-me através do seguinte e-mail: 2190254@iscap.ipp.pt

Muito obrigado, desde já, pela sua participação!

*Obrigatório

Secção 2 - Caracterização Sociodemográfica

1. Género *

Masculino_

Feminino_

2. Faixa Etária *

<18_

18-24_

25-34_

35-44_

45-54_

>55_

3. Nível de Escolaridade *

1º ciclo (1º ao 4º ano) _

2º ciclo (5º e 6º ano) _

3º ciclo (7 ao 9º ano) _

Ensino Secundário _

Licenciatura_

Mestrado_

Doutoramento_

4. Ocupação *

- Estudante_
- Trabalhador por conta própria_
- Trabalhador por conta de outrem_
- Trabalhador – Estudante_
- Desempregado_
- Reformado_

5. Qual a sua percepção relativamente ao seu estatuto socioeconómico face a amigos ou familiares? *

- Baixo_
- Médio Baixo_
- Médio_
- Médio-Alto_
- Alto_

Secção 3 - Competências Digitais

1. É utilizador regular da internet? *

- Sim_
- Não_ (Termina Questionário)

2. Qual a Frequência com que utiliza a Internet? *

- Muito frequentemente_
- Frequentemente_
- Ocasionalmente_
- Raramente_
- Nunca_

3. Na internet, considero-me um utilizador? *

- Inexperiente_
- Pouco experiente_
- Experiente_
- Muito experiente_

4. Qual o motivo mais importante para utilizar a Internet? *

- Lazer_
- Profissional_
- Informação_

Secção 4 - Perfil nas Redes Sociais

1. Tem Perfil nas Redes Sociais? *

- Sim_
- Não_ (Passa para a secção dos motores de busca)

Secção 5 - Plataformas de Redes Sociais

1. Tem perfil de utilizador no Facebook? *

- Sim_
- Não_

Secção 6 - Plataformas de Redes Sociais

1. Tem perfil de utilizador no Instagram? *

Sim_

Não_

Secção 7 - Plataformas de Redes Sociais

1. Tem perfil de utilizador no LinkedIn? *

Sim_

Não_

Secção 8 - Plataformas de Redes Sociais

1. Tem perfil de utilizador no Youtube? *

Sim_

Não_

Secção 9 - Plataformas de Redes Sociais

1. Tem perfil de utilizador em mais alguma rede social? Se sim, pode identificar qual?

Secção 10 - Redes Sociais

1. Qual o motivo mais relevante para utilizar as redes sociais? *

Entretenimento_

Informação_

Social_

2. Utiliza as Redes Sociais para procurar informação? *

Sim_

Não_

3. Em que rede social está mais disposto a ver anúncios? *

Facebook_

Instagram_

LinkedIn_

Twitter_

Youtube_

Outra_

4. Em que redes sociais consegue totalmente identificar e compreender publicações patrocinadas? *

Facebook_

Instagram_

LinkedIn_

Twitter_

Youtube_

Outra_

Secção 11 - Publicidade Online

As afirmações que se seguem relacionam-se com a sua experiência com a publicidade nas redes sociais e nos motores de busca. Desta forma, indique o seu grau de concordância numa escala que corresponde a: 1- "Discordo totalmente" | 2- "Discordo" | 3- "Não concordo nem discordo" | 4- "Concordo" | 5- "Concordo totalmente".

1. A publicidade proporciona-me uma experiência agradável? *

1 2 3 4 5

2. Quando tenho uma compreensão positiva sobre a publicidade, fico com convicção em adquirir determinado produto ou serviço*

1 2 3 4 5

3. Quando quero determinado artigo e sou impactado por um anúncio sobre o mesmo, fico mais convicto de que necessito/quero fazer a compra*

1 2 4 4 5

4. Se sou impactado por um anúncio de uma marca que gosto estou mais recetível a aceitar o que esta me pede *

1 2 3 4 5

5. Costumo adquirir algum produto / serviço depois de ver / clicar num anúncio*

1 2 3 4 5

6. Vejo a publicidade online como uma fonte eficaz na promoção de produtos e serviços*

1 2 3 4 5

Secção 12 - Publicidade nas Redes Sociais

Continue a indicar o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala que corresponde a 1- "Discordo totalmente" | 2- "Discordo" | 3- "Não concordo nem discordo" | 4- "Concordo" | 5- "Concordo totalmente".

1. Vejo as publicações nas redes sociais como uma boa fonte de informação sobre produtos e serviços. *

1 2 3 4 5

2. As publicações nas redes sociais fornecem informações relevantes para as minhas necessidades *

1 2 3 4 4

3. Confio nas publicações das redes sociais se conhecer quem está a publicar *

1 3 3 4 5

4. Se as publicações nas redes sociais não me transmitirem confiança nunca me tornarei cliente da marca *

1 2 3 4 5

5. Ganho consciência de novas marcas quando surgem publicações nas redes sociais com base nos meus interesses *

1 2 3 4 5

6. As publicações nas redes sociais devem ser personalizadas para atender às minhas necessidades. *

1 2 3 4 5

7. Posso considerar algumas publicações nas redes sociais intrusivas, mas quando são giveaways participo *

1 2 3 4 5

8. De uma forma geral, eu sou favorável a este tipo de publicações nas redes sociais*

1 2 3 4 5

Secção 13 - Formatos de Anúncios Redes Sociais – Facebook

As Perguntas e as afirmações que se seguem relacionam-se com a sua experiência com a publicidade na rede social Facebook. Esta pode assumir diferentes formatos. Considere apenas o formato de publicidade na rede social que lhe é apresentado na pergunta.

1. Quando vejo um anúncio em catálogo no Facebook, que desperta o meu interesse, clico e vejo mais informações sobre os produtos *

1 2 3 4 5

2. Quando vejo um anúncio em catálogo no Facebook, que desperta o meu interesse, frequentemente acabo por clicar e fazer a compra dentro do site do anunciante, independentemente do número de dias até efetivar a compra *

1 2 3 4 5

3. Os anúncios em catálogo fazem-me ter a necessidade em comprar mais do que um artigo *

1 2 3 4 5

4. Das seguintes categorias assinale as que têm mais impacto para si quando são apresentadas em catálogos *

Alimentação_
Alojamentos / Hotéis_

Brinquedos_
Eletrodomésticos_
Produtos / Serviços de Estética_
Produtos para Casa e Decoração_
Eventos_
Livros_
Saúde_
Tecnologia_
Vestuário, Calçado e Acessórios_
Viagens_

5. Clico frequentemente em anúncios de formato carrossel no Facebook *

1 2 3 4 5

6. Compro depois de ver anúncios em carrossel no Facebook sobre produtos que me interessam *

1 2 3 4 5

7. Os anúncios em carrossel fazem-me ter a necessidade em comprar mais do que um artigo *

1 2 4 4 5

8. Das seguintes categorias assinale as que têm mais impacto para si quando são apresentadas em formato carrossel *

Alimentação_
Alojamentos / Hotéis_
Brinquedos_
Eletrodomésticos_
Produtos / Serviços de Estética_
Produtos para Casa e Decoração_
Eventos_
Livros_
Saúde_
Tecnologia_
Vestuário, Calçado e Acessórios_
Viagens_

Secção 14 - Formatos de Anúncios Redes Sociais – Instagram

As Perguntas e as afirmações que se seguem relacionam-se com a sua experiência com a publicidade na rede social Instagram. Esta pode assumir diferentes formatos. Considere apenas o formato de publicidade na rede social que lhe é apresentado na pergunta.

1. Clico frequentemente em "Stories" no Instagram que são patrocinadas *

1 2 3 4 5

2. As stories no instagram fazem-me adquirir um produto ou subscrever um serviço*

1 2 3 4 5

3. As stories no instagram ajudam-me a ter a certeza de que quero e vou comprar um produto ou serviço *

1 2 3 4 5

4. As publicações patrocinadas no instagram incentivam-me a comprar *

1 2 3 4 5

5. As publicações patrocinadas no Instagram despertam-me interesse e de forma regular clico para ter mais informações do conteúdo apresentado *

1 2 3 4 5

Secção 15 - Formatos de Anúncios Redes Sociais – LinkedIn

As Perguntas e as afirmações que se seguem relacionam-se com a sua experiência com a publicidade na rede social LinkedIn. Esta pode assumir diferentes formatos. Considere apenas o formato de publicidade na rede social que lhe é apresentado na pergunta.

1. Quando recebo uma mensagem patrocinada no LinkedIn, se a compreender, cumpro regularmente o que o conteúdo da mensagem me pede *

1 2 3 4 5

2. As imagens patrocinadas no LinkedIn atraem o meu interesse e clico para ter mais informações sobre o que está a ser promovido *

1 2 3 4 5

3. Clico regularmente em anúncios no LinkedIn *

1 2 3 4 5

4. Compro ou subscrevo regularmente produtos ou serviços que são patrocinados através de imagens no LinkedIn *

1 2 3 4 5

Secção 16- Formatos de Anúncios Redes Sociais - Youtube

As Perguntas e as afirmações que se seguem relacionam-se com a sua experiência com a publicidade na rede social Youtube. Esta pode assumir diferentes formatos. Considere apenas o formato de publicidade na rede social que lhe é apresentado na pergunta.

- 1. Quando vejo um anúncio em vídeo na Rede Social, Youtube, sinto vontade em clicar e saber mais do produto ou serviço anunciado ***

1 2 3 4 5

- 2. Quando vejo um anúncio em vídeo na Rede Social, Youtube, sinto vontade em comprar o produto ou serviço anunciado ***

1 2 3 4 5

- 3. O que mais me atrai nos anúncios em vídeo na rede social Youtube é a apresentação dinâmica que me dá a conhecer os benefícios e vantagens do que é anunciado ***

1 2 3 4 5

Secção 17 - Motores de Busca

As perguntas que se seguem relacionam-se com a sua experiência individual com os motores de pesquisa.

- 1. Qual motor de busca costuma utilizar? ***

Google_

Bing_

Sapo_

Yahoo_

Outro_

- 2. Com que frequência costuma usar motores de busca? ***

Várias vezes ao dia_

Uma vez por dia_

Várias vezes por semana_

Uma vez por semana_

Menos do que uma vez por semana_

Nunca_

- 3. Utiliza o motor de busca sempre que pretende fazer uma pesquisa? ***

Sim_

Não

4. Sempre que sente a necessidade de fazer uma pesquisa sobre determinada temática, qual das seguintes opções utiliza? *

Motor de Busca_
Redes Sociais_

Secção 18 - Publicidade nos Motores de Busca

1. Consigo totalmente identificar e distinguir ligações pagas de não pagas *

1 2 3 4 5

2. Tenho por hábito clicar em ligações pagas que estão disponíveis no motor de busca *

1 2 3 4 5

3. Clico no primeiro resultado que surge com a minha pesquisa no motor de busca porque costuma ser o melhor resultado ao que procuro *

1 2 3 4 5

4. Clico sempre em *links* que me transmitem confiança e onde eu consiga compreender o que procuro *

1 2 3 4 5

5. A publicidade no motor de busca é credível para mim *

1 2 3 4 5

Secção 19 - Formatos de Publicidade no Motor de Busca

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

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

Indique o seu grau de concordância numa escala que corresponde a 1- "Discordo totalmente" | 2- "Discordo" | 3- "Não concordo nem discordo" | 4- "Concordo" | 5- "Concordo totalmente".

1. Quando faço uma pesquisa no motor de busca clico num link patrocinado *

As vezes_
Sempre_
Raramente_
Nunca_

2. Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: Escala: 1- Discordo totalmente/ 2- Discordo/ 3- Nem concordo nem discordo/ 4- Concordo/ 5- Concordo totalmente *

	1	2	3	4	5
Os endereços de pesquisa pagos são os que oferecem os melhores resultados para a minha pesquisa					
Quando faço uma pesquisa no motor de busca regra geral clico no primeiro que me aparece seja patrocinado ou não.					
Quando quero fazer uma compra e pesquiso no <i>Google</i> sobre um produto ou serviço clico no link patrocinado.					
Os anúncios de pesquisa pagos dão me mais informações do que vou visitar					
Prefiro clicar em anúncios pagos do que em resultados orgânicos no motor de busca					
Confio mais nos anúncios de pesquisa pagos em relação aos orgânicos quando quero fazer uma compra					
Quando clico num anúncio de pesquisa pago acabo por fazer uma compra					
Quando clico num link de pesquisa orgânico acabo por fazer a compra					
Os anúncios patrocinados atraem-me mais facilmente para a compra de um produto					

Secção 20 - Características dos Anúncios

As questões que se seguem relacionam-se com a sua experiência quando é presente a publicidade digital. Numa escala de 1 a 5 classifique os aspetos mais relevantes e que o ajudam a ter interesse em saber mais sobre o que está a ser apresentado.

Indique o seu grau de concordância de acordo com a escala.

Escala: 1- Discordo totalmente/ 2- Discordo/ 3- Nem concordo nem discordo/ 4- Concordo/ 5- Concordo totalmente

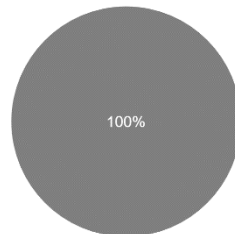
1. O Fator que mais contribui para eu clicar num anúncio é: *

	1	2	3	4	5
Imagem					

Formato					
Texto					
Interesse					
Curiosidade					
Necessidade de Compra					
Anunciante					
Promoções					
Confiança					
Informação					
Entretenimento					

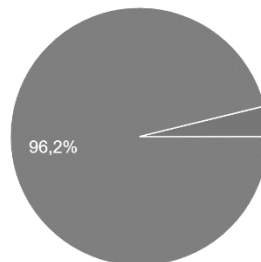
Anexo XII – Competências Digitais

É utilizador regular da Internet ?
236 respostas



● Sim
● Não

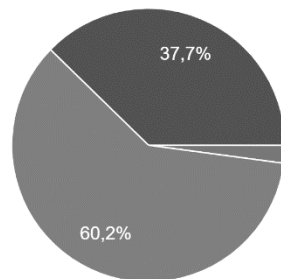
Qual a frequência com que utiliza a Internet?
236 respostas



● Muito frequentemente
● Frequentemente
● Ocasionalmente
● Raramente
● Nunca

Na internet, considero-me um utilizador:

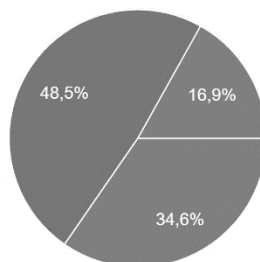
236 respostas



- Inexperiente
- Pouco experiente
- Experiente
- Muito experiente

Qual o motivo mais importante para utilizar a Internet?

231 respostas

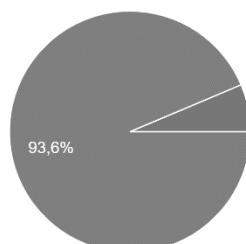


- Lazer
- Profissional
- Informação

Anexo XIII – Perfil nas Redes Sociais

Tem perfil de utilizador nas redes sociais?

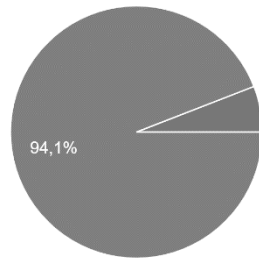
236 respostas



- Sim
- Não

Tem perfil de utilizador no Facebook?

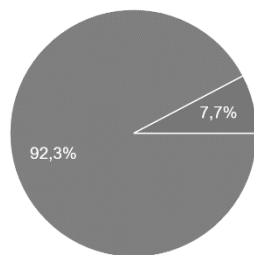
221 respostas



- Sim
- Não

Tem perfil de utilizador no Instagram?

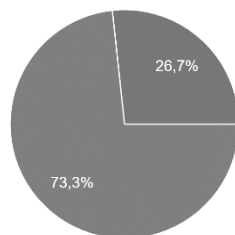
221 respostas



- Sim
- Não

Tem perfil de utilizador no LinkedIn?

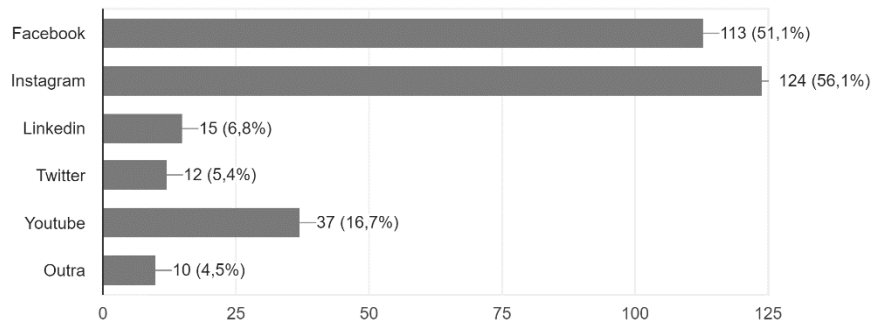
221 respostas



- Sim
- Não

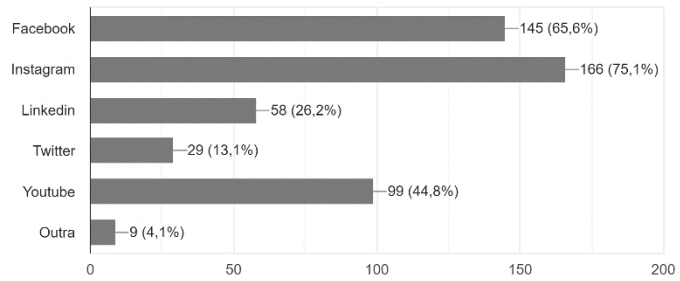
Em que rede social está mais disposto/a a ver anúncios?

221 respostas



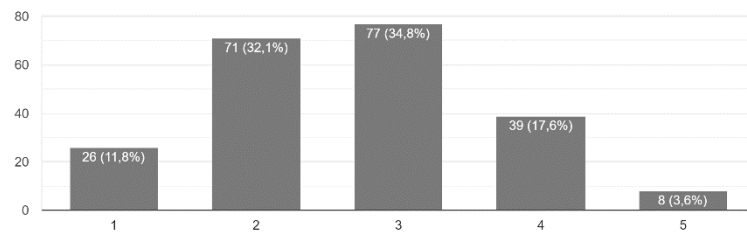
Em que redes sociais consegue totalmente identificar e compreender publicações patrocinadas?

221 respostas



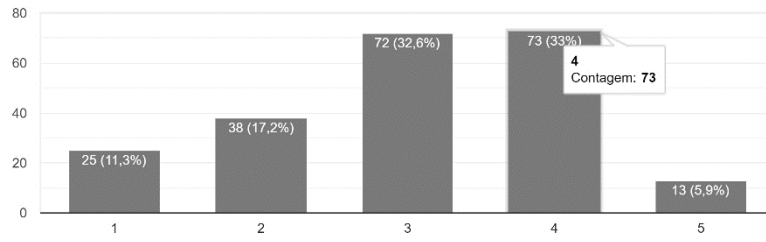
A publicidade proporciona-me uma experiência agradável ?

221 respostas



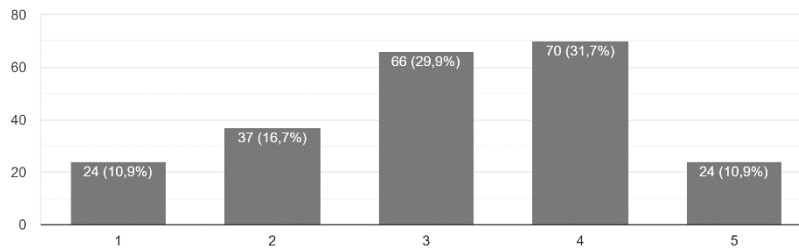
Quando tenho uma compreensão positiva sobre a publicidade, fico com convicção em adquirir determinado produto ou serviço

221 respostas



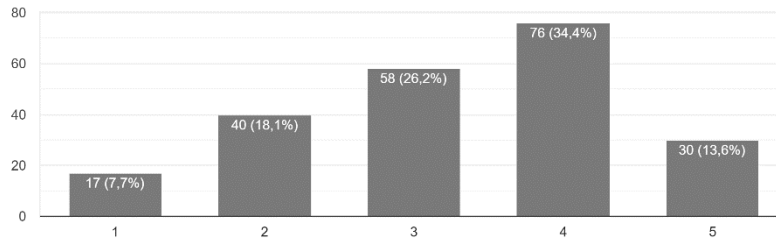
Quando quero determinado artigo e sou impactado por um anúncio sobre o mesmo, fico mais convicto de que necessito/quero fazer a compra

221 respostas



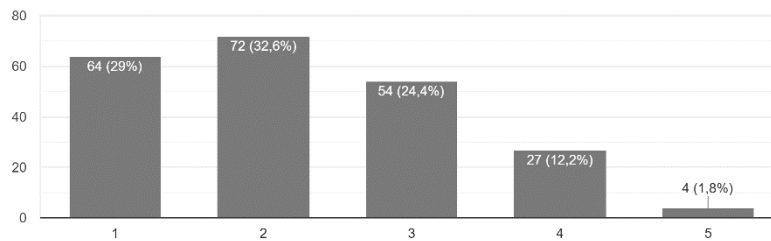
Se sou impactado por um anúncio de uma marca que gosto estou mais receptivo a aceitar o que esta me pede

221 respostas



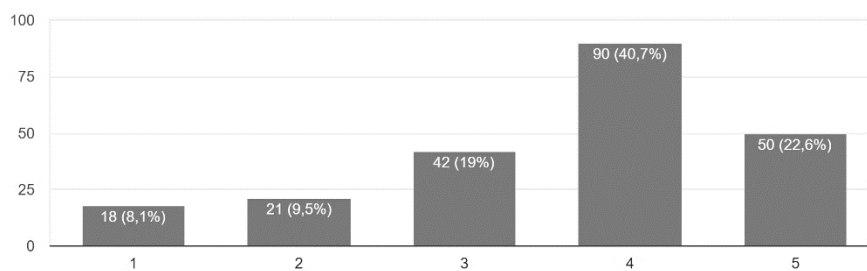
Costumo adquirir algum produto / serviço depois de ver / clicar num anúncio

221 respostas



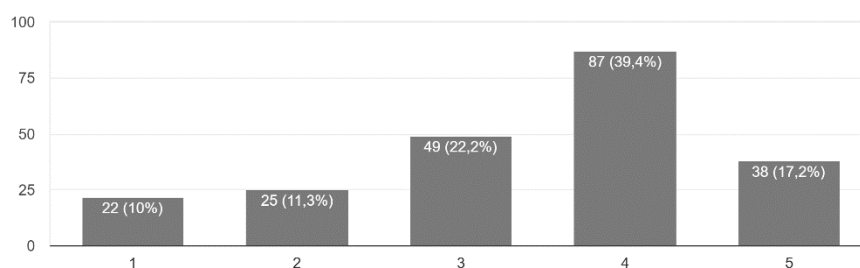
Vejo a publicidade online como uma fonte eficaz na promoção de produtos e serviços.

221 respostas



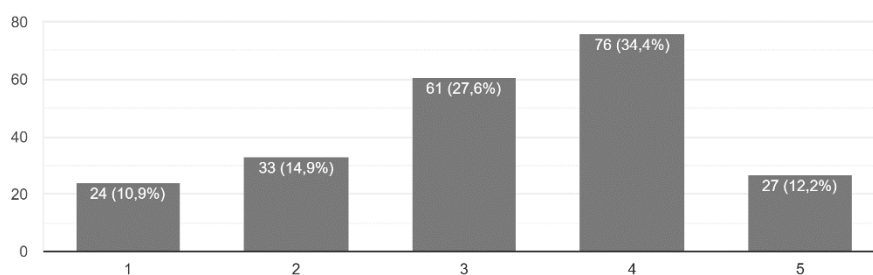
Vejo as publicações nas redes sociais como uma boa fonte de informação sobre produtos e serviços.

221 respostas



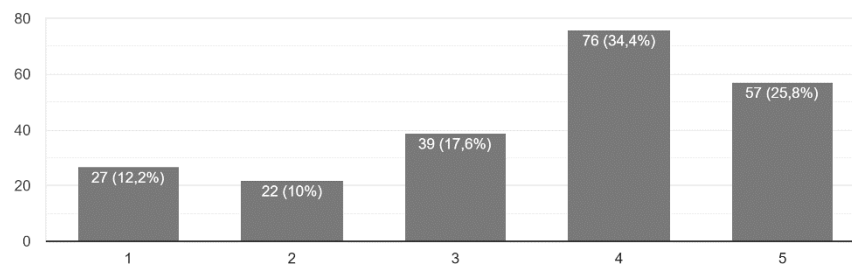
As publicações nas redes sociais fornecem informações relevantes para as minhas necessidades

221 respostas



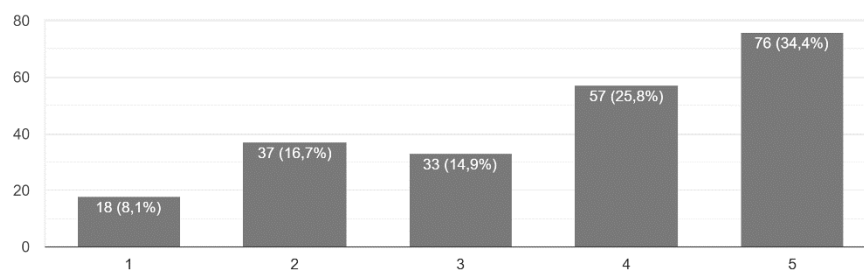
Confio nas publicações das redes sociais se conhecer quem está a publicar

221 respostas



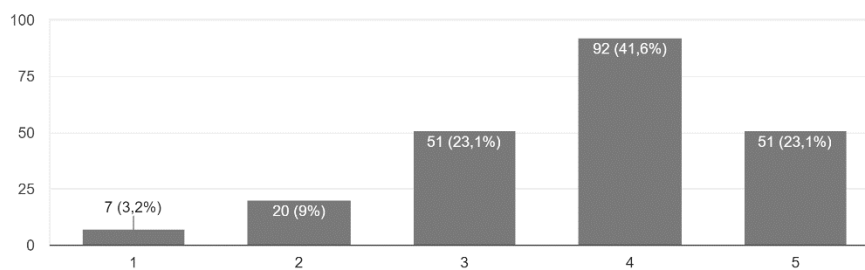
Se as publicações nas redes sociais não me transmitirem confiança nunca me tornarei cliente da marca

221 respostas



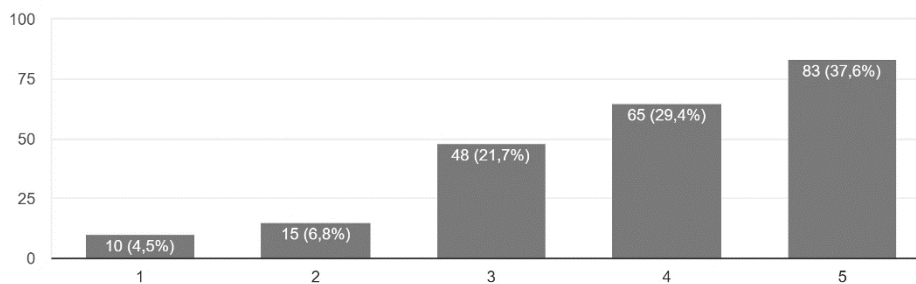
Ganho consciência de novas marcas quando surgem publicações nas redes sociais com base nos meus interesses

221 respostas



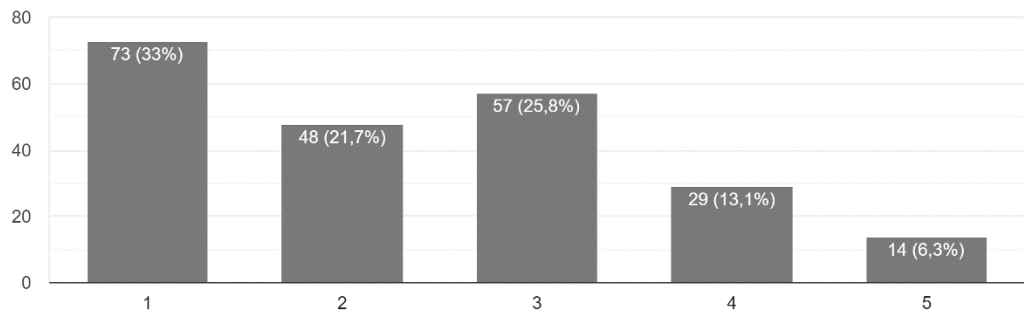
As publicações nas redes sociais devem ser personalizadas para atender às minhas necessidades.

221 respostas



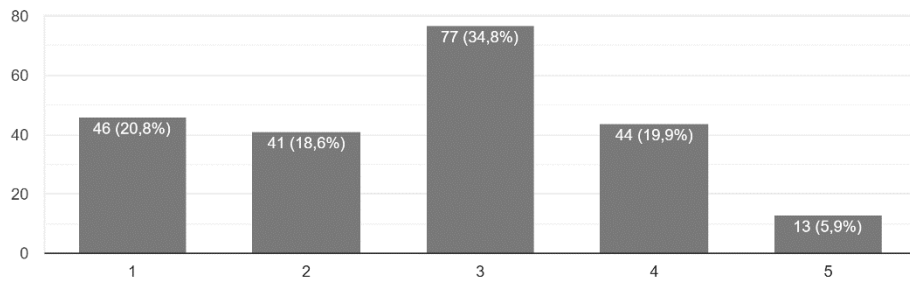
Posso considerar algumas publicações nas redes sociais intrusivas mas quando são giveaways participo

221 respostas



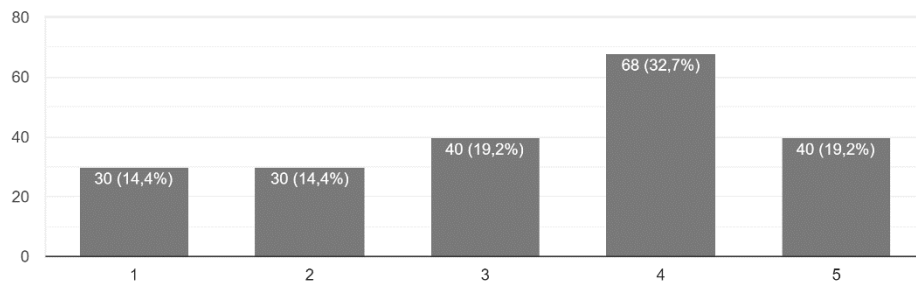
De uma forma geral, eu sou favorável a este tipo de publicações nas redes sociais.

221 respostas

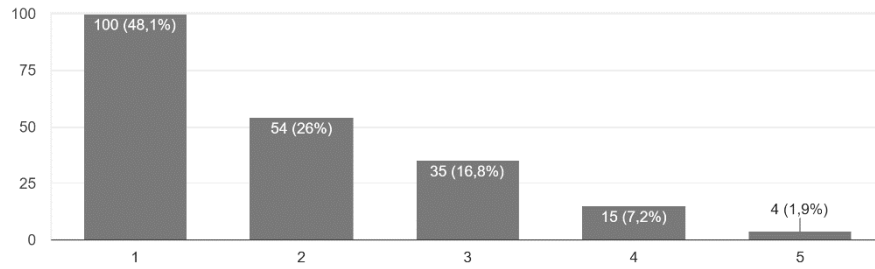


Quando vejo um anúncio em catálogo no Facebook, que desperta o meu interesse, clico e vejo mais informações sobre os produtos

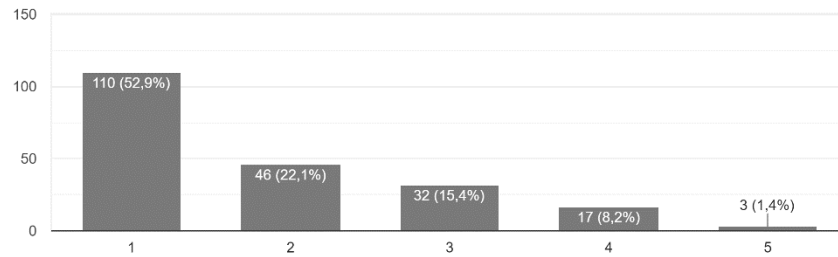
208 respostas



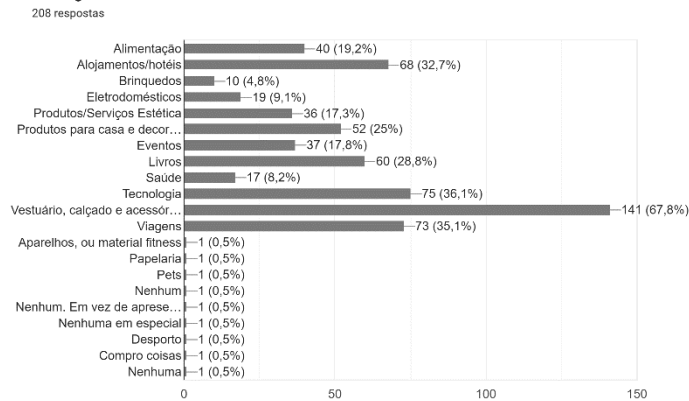
Quando vejo um anúncio em catálogo no Facebook, que desperta o meu interesse, frequentemente acabo por clicar e fazer a compra...temente do número de dias até efetivar a compra.
208 respostas



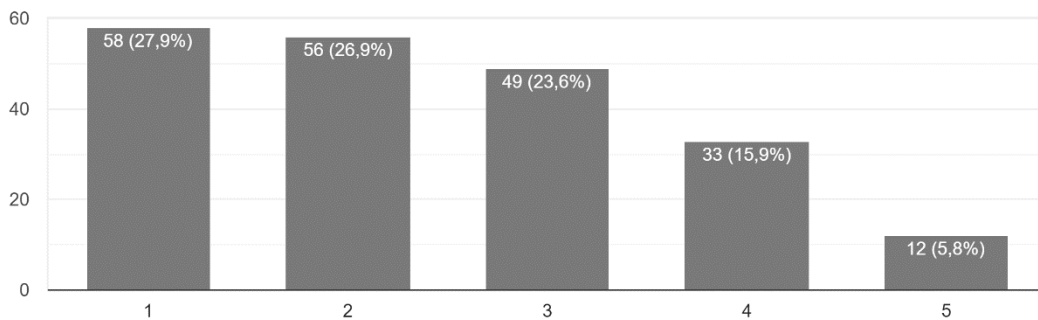
Os anúncios em catálogo fazem-me ter a necessidade em comprar mais do que um artigo.
208 respostas



Das seguintes categorias assinale as que têm mais impacto para si quando são apresentadas em catálogos.
208 respostas

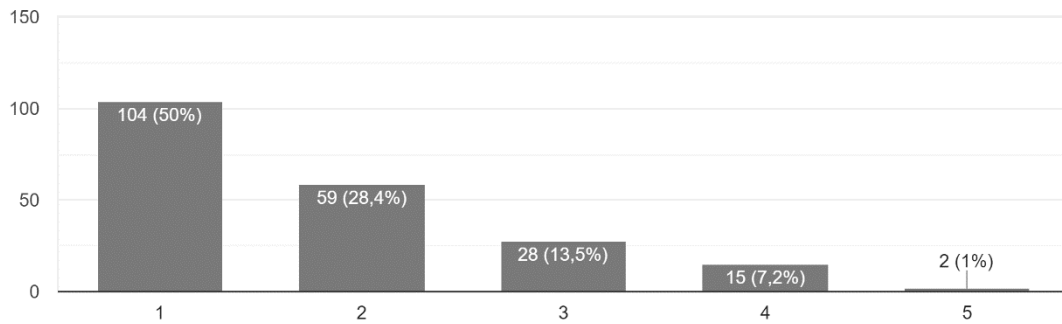


Clico frequentemente em anúncios de formato carrossel no Facebook
208 respostas



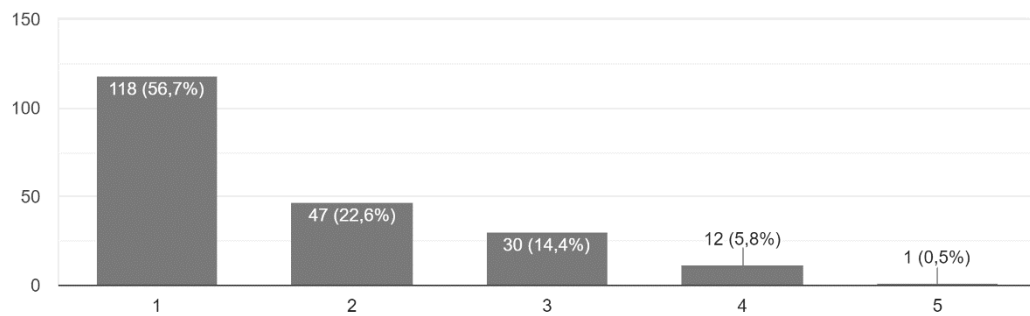
Compro depois de ver anúncios em carrossel no Facebook sobre produtos que me interessam

208 respostas



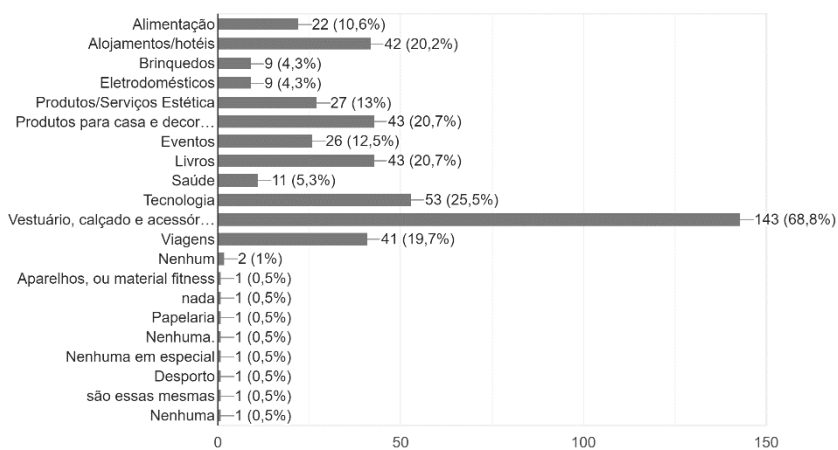
Os anúncios em carrossel fazem-me ter a necessidade em comprar mais do que um artigo.

208 respostas



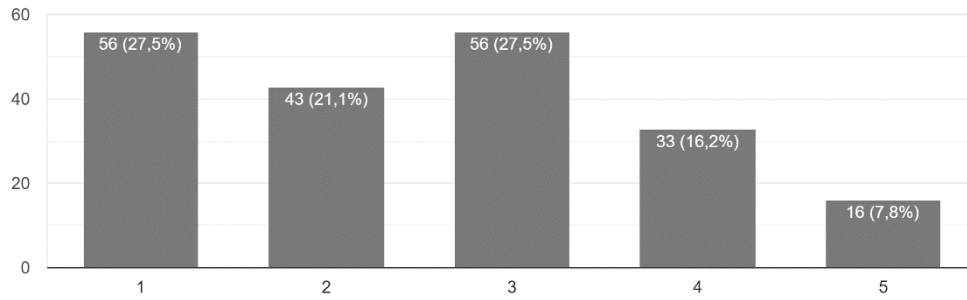
Das seguintes categorias assinala as que têm mais impacto para si quando são apresentadas em formato carrossel

208 respostas



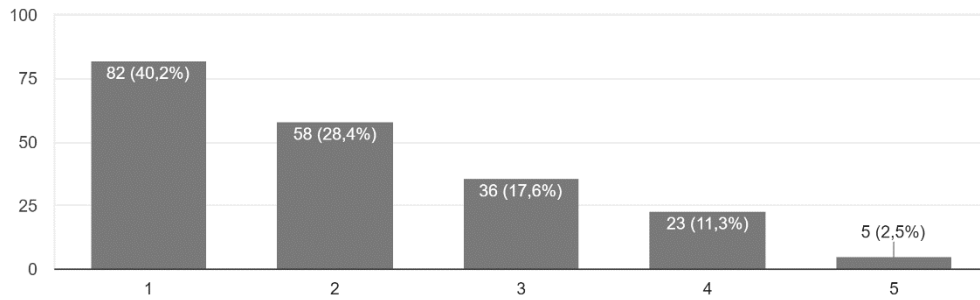
Clico frequentemente em "Stories" no Instagram que são patrocinadas

204 respostas



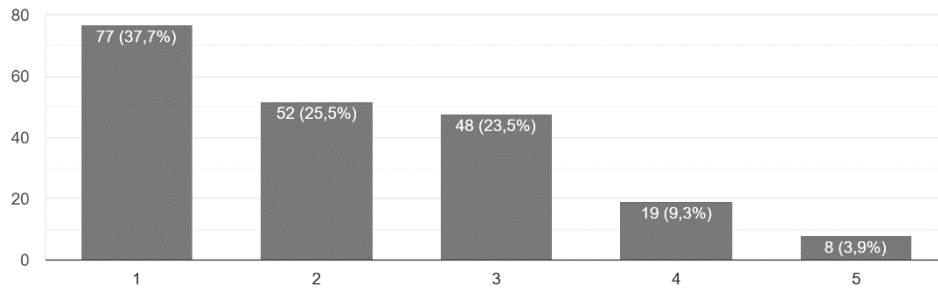
As stories no instagram fazem-me adquirir um produto ou subscrever um serviço.

204 respostas



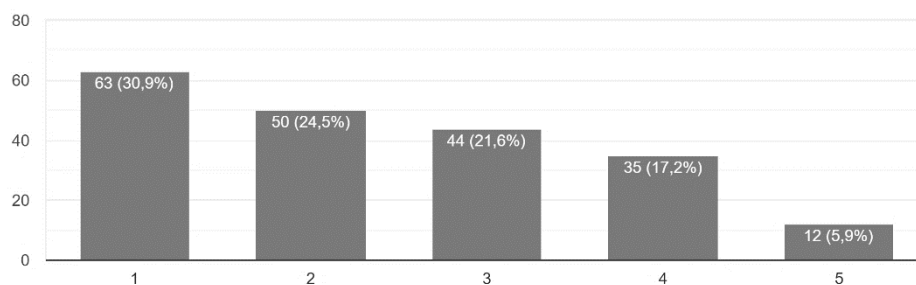
As stories no instagram ajudam-me a ter a certeza de que quero e vou comprar um produto ou serviço.

204 respostas



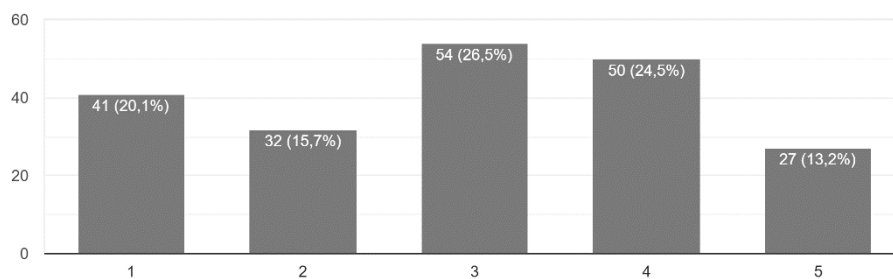
As publicações patrocinadas no Instagram incentivam - me a comprar.

204 respostas



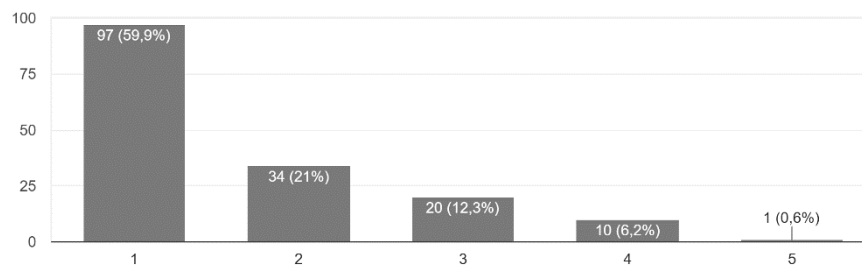
As publicações patrocinadas no Instagram despertam-me interesse e de forma regular cliço para ter mais informações do conteúdo apresentado

204 respostas



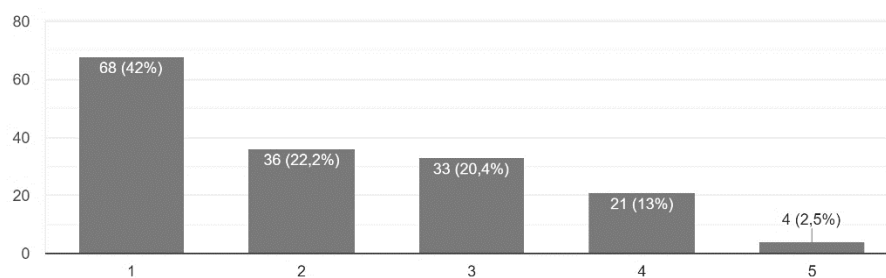
Quando recebo uma mensagem patrocinada no LinkedIn, se a compreender, cumpro regularmente o que o conteúdo da mensagem me pede.

162 respostas



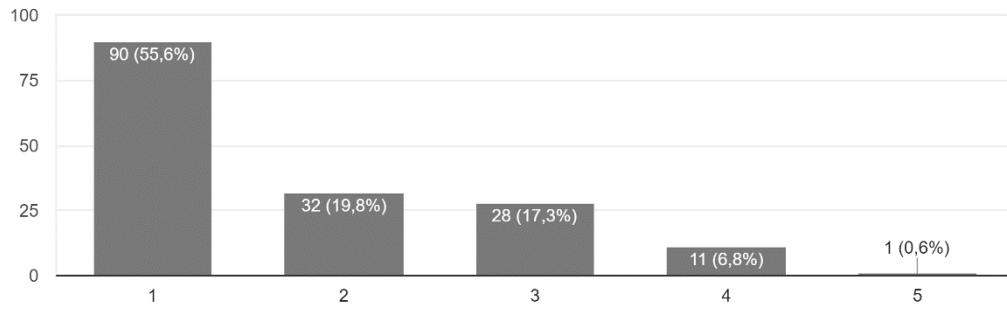
As imagens patrocinadas no LinkedIn atraem o meu interesse e cliço para ter mais informações sobre o que está a ser promovido

162 respostas



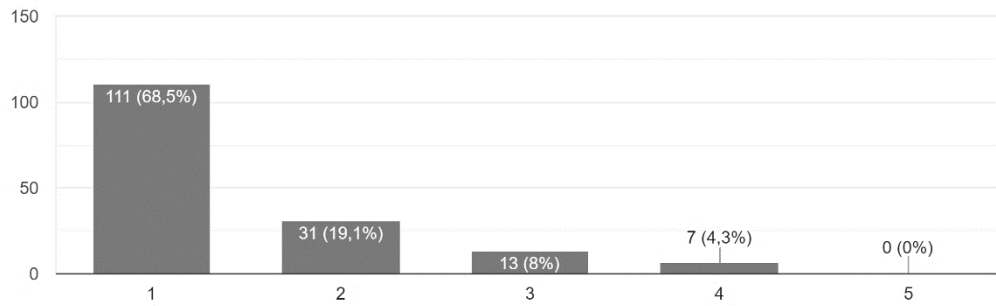
Clico Regularmente em anúncios no linkedin

162 respostas



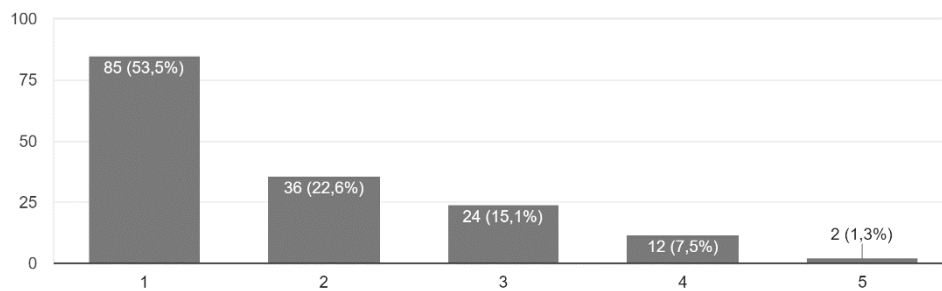
Compro ou subscrevo regularmente produtos ou serviços que são patrocinados através de imagens no LinkedIn

162 respostas



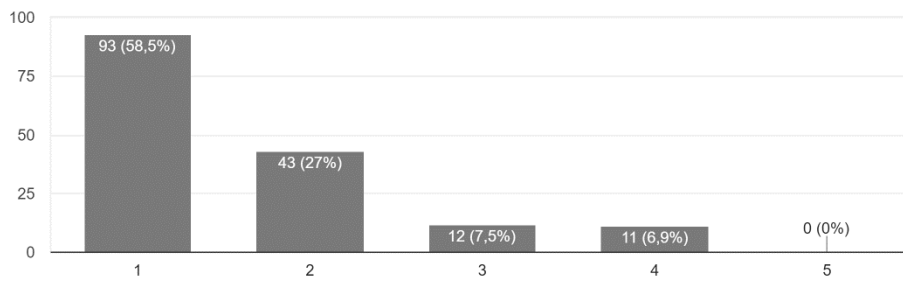
Quando vejo um anúncio em vídeo na Rede Social, Youtube, sinto vontade em clicar e saber mais do produto ou serviço anunciado.

159 respostas



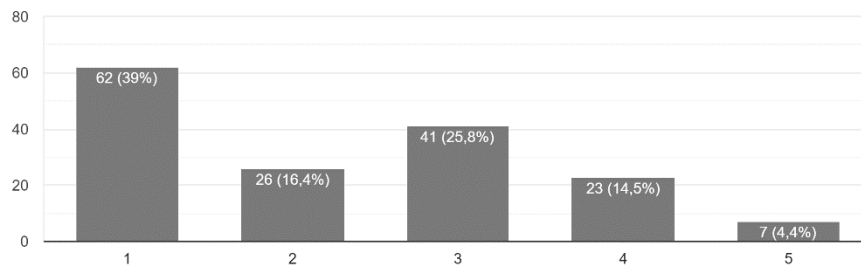
Quando vejo um anúncio em vídeo na Rede Social, Youtube, sinto vontade em comprar o produto ou serviço anunciado.

159 respostas



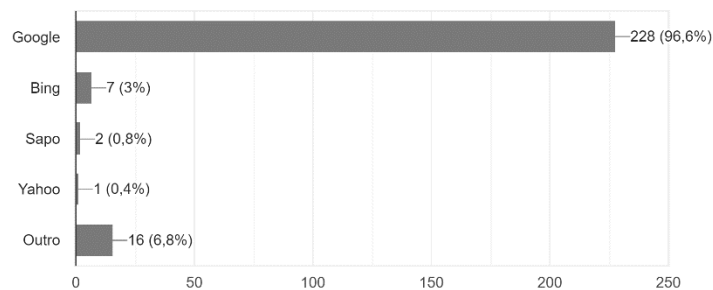
O que mais me atrai nos anúncios em vídeo na rede social youtube é a apresentação dinâmica que me dá a conhecer os benefícios e vantagens do que é anunciado.

159 respostas



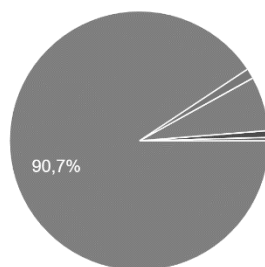
Qual motor de busca costuma utilizar ?

236 respostas



Com que frequência costuma usar motores de busca?

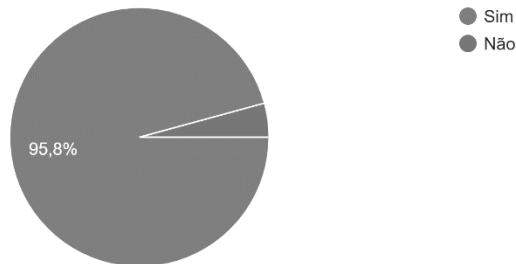
236 respostas



- Várias vezes por dia
- Uma vez por dia
- Várias vezes por semana
- Uma vez por semana
- Menos do que uma vez por semana
- Nunca

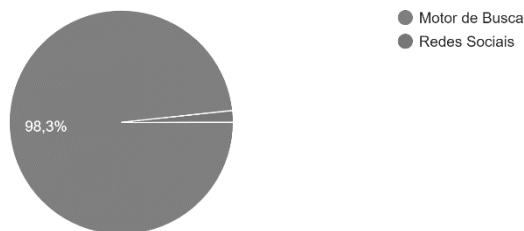
Utiliza o motor de busca sempre que pretende fazer uma pesquisa?

236 respostas



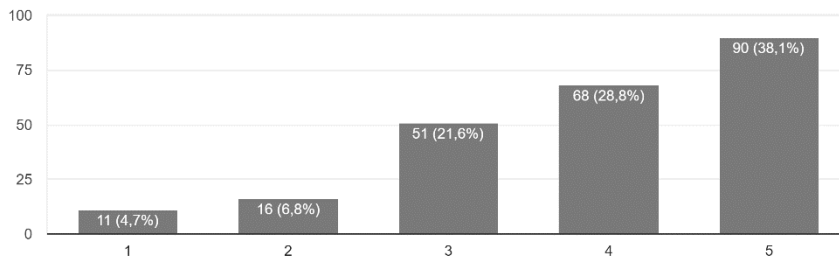
Sempre que sente a necessidade de fazer uma pesquisa sobre determinada temática, qual das seguintes opções utiliza?

236 respostas



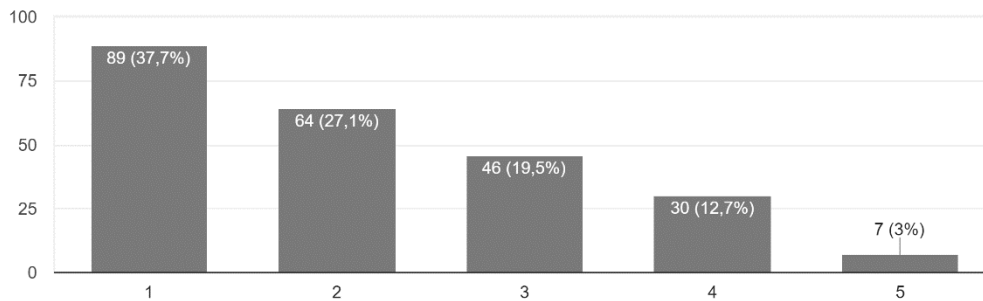
Consigo totalmente identificar e distinguir ligações pagas de não pagas

236 respostas



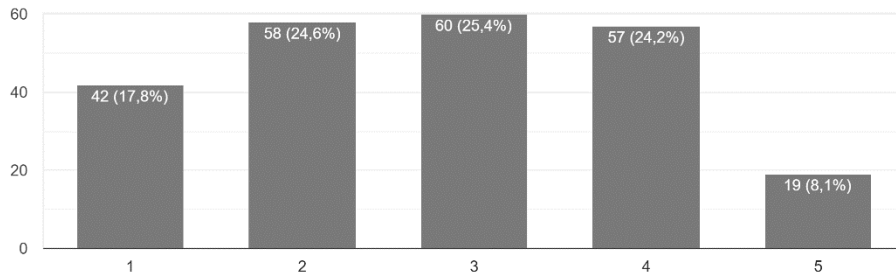
Tenho por hábito clicar em ligações pagas que estão disponíveis no motor de busca

236 respostas



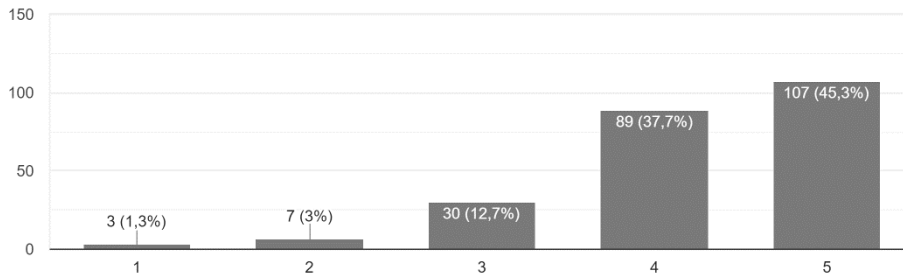
Clico no primeiro resultado que surge com a minha pesquisa no motor de busca porque costuma ser o melhor resultado ao que procuro

236 respostas



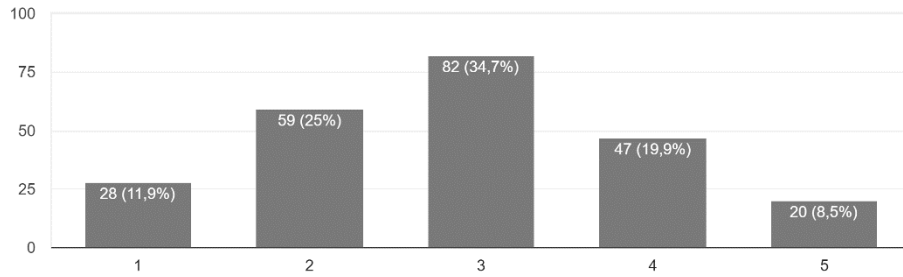
Clico sempre em links que me transmitem confiança e onde eu consigo compreender o que procuro

236 respostas



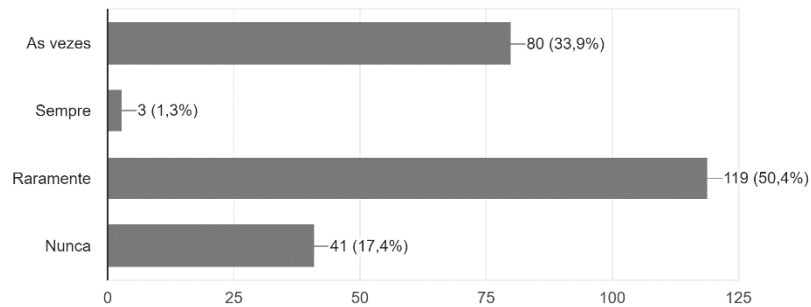
A publicidade no motor de busca é credível para mim.

236 respostas

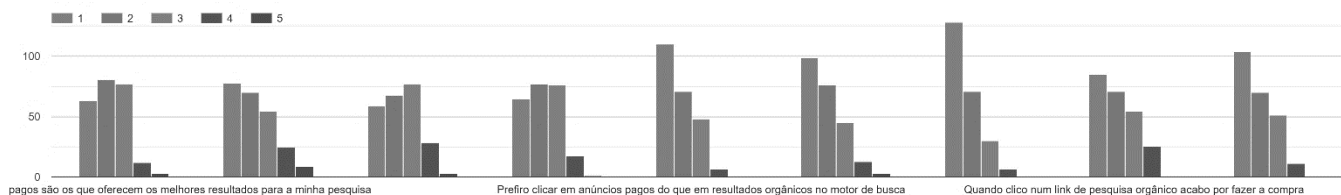


Quando faço uma pesquisa no motor de busca clico num link patrocinado

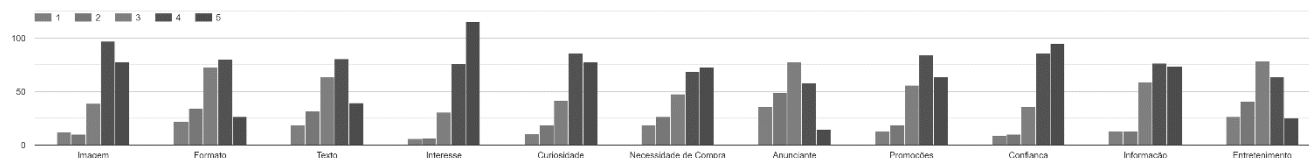
236 respostas



Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: Escala: 1- Discordo totalmente/ 2- Discordo/ 3- Nem concordo nem discordo/ 4- Concordo/ 5- Concordo totalmente



O fator que mais contribui para eu clicar num anúncio é:



Anexo XV – Teste de correlação entre variáveis nas redes sociais

		Quando vejo um anúncio em catálogo no Facebook, que desperta o meu interesse, frequentemente acabo por clicar e fazer a compra dentro do site do anunciante, independentemente do número de dias até efetivar a compra.	Compro depois de ver anúncios em carrossel no Facebook sobre produtos que me interessam	As stories no instagram ajudam-me a ter a certeza de que quero comprar um produto ou serviço.	As publicações patrocinadas no Instagram despertam-me interesse e de forma regular cliço para ter mais informações do conteúdo apresentado	Quando recebo uma mensagem patrocinada no LinkedIn cumpro regularmente o conteúdo da mensagem me pede.	Quando vejo um anúncio em vídeo na Rede Social, Youtube, sinto vontade em comprar o produto ou serviço anunciado.	
Quando vejo um anúncio em catálogo no Facebook, que desperta o meu interesse,	Correlação de Pearson	1	,524**	,203**	,184*	,250**	,375**	,316**
	Sig. (2 extremidades)		,000	,005	,010	,002	,000	,000

frequentemente acabo por clicar e fazer a compra dentro do site do anunciante, independentemente do número de dias até efetivar a compra.	N	208	208	194	194	155	155	149
Compro depois de ver anúncios em carrossel no Facebook sobre produtos que me interessam	Correlação de Pearson	,524**	1	,330**	,265**	,177*	,378**	,310**
	Sig. (2 extremidades)	,000		,000	,000	,027	,000	,000
	N	208	208	194	194	155	155	149
As stories no instagram ajudam-me a ter a certeza de que quero comprar um produto ou serviço.	Correlação de Pearson	,203**	,330**	1	,516**	,109	,206*	,212**
	Sig. (2 extremidades)	,005	,000		,000	,182	,011	,009
	N	194	194	204	204	152	152	152
As publicações patrocinadas no Instagram despertam-me interesse e de forma regular cliço para ter mais informações do conteúdo apresentado	Correlação de Pearson	,184*	,265**	,516**	1	,066	,211**	,176*
	Sig. (2 extremidades)	,010	,000	,000		,422	,009	,030
	N	194	194	204	204	152	152	152
Quando recebo uma mensagem patrocinada no LinkedIn cumpro regularmente o que o conteúdo da mensagem me pede.	Correlação de Pearson	,250**	,177*	,109	,066	1	,537**	,183*
	Sig. (2 extremidades)	,002	,027	,182	,422		,000	,042
	N	155	155	152	152	162	162	123
Compro ou subscrevo regularmente produtos ou serviços que são	Correlação de Pearson	,375**	,378**	,206*	,211**	,537**	1	,420**
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,011	,009	,000		,000

patrocinados através de imagens no LinkedIn	N	155	155	152	152	162	162	123
Quando vejo um anúncio em vídeo na Rede Social, Youtube, sinto vontade em comprar o produto ou serviço anunciado.	Correlação de Pearson	,316**	,310**	,212**	,176*	,183*	,420**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	,009	,030	,042	,000	
	N	149	149	152	152	123	123	159

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Anexo XVI – Teste de correlação entre variáveis nos motores de busca

		Quando quero fazer uma compra e pesquiso no <i>Google</i> sobre um produto ou serviço clico no link patrocinado	Quando clico num anúncio de pesquisa pago acabo por fazer uma compra	Os anúncios patrocinados atraem-me mais facilmente para a compra de um produto
Quando quero fazer uma compra e pesquiso no <i>Google</i> sobre um produto ou serviço clico no link patrocinado	Correlação de Pearson	1	,357**	,442**
	Sig. (2 extremidades)		,000	,000
	N	236	236	236
Quando clico num anúncio de pesquisa pago acabo por fazer uma compra	Correlação de Pearson	,357**	1	,573**
	Sig. (2 extremidades)	,000		,000
	N	236	236	236
Os anúncios patrocinados atraem-me mais facilmente para a compra de um produto	Correlação de Pearson	,442**	,573**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	,000	
	N	236	236	236

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Anexo XVII – Análise das médias entre variáveis referente à hipótese 9

Clico no primeiro resultado que surge com a minha pesquisa no motor de busca porque costuma ser o melhor resultado ao que procuro

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	42	17,8	17,8	17,8
	2	58	24,6	24,6	42,4
	3	60	25,4	25,4	67,8
	4	57	24,2	24,2	91,9
	5	19	8,1	8,1	100,0
	Total	236	100,0	100,0	

Estatísticas

Clico no primeiro resultado que surge com a minha pesquisa no motor de busca porque costuma ser o melhor resultado ao que procuro

N	Válido	236
	Omisso	0
Média		2,80
Mediana		3,00
Modo		3

Anexo XVIII – Análise de médias entre variáveis referente à hipótese 11

Quando tenho uma compreensão positiva sobre a publicidade, fico com convicção em adquirir determinado produto ou serviço

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1	25	10,6	11,3	11,3
	2	38	16,1	17,2	28,5
	3	72	30,5	32,6	61,1
	4	73	30,9	33,0	94,1
	5	13	5,5	5,9	100,0
	Total	221	93,6	100,0	
Omisso	Sistema	15	6,4		
Total		236	100,0		

Estatísticas

Quando tenho uma compreensão positiva sobre a publicidade, fico com convicção em adquirir determinado produto ou serviço

N	Válido	221
	Omisso	15
Média		3,05
Mediana		3,00
Modo		4

Anexo XIX – Análise de médias entre variáveis referente à hipótese 12

Estatísticas

Posso considerar algumas publicações nas redes sociais intrusivas, mas quando são giveaways participo

N	Válido	221
	Omisso	15
Média		2,38
Mediana		2,00
Modo		1