



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

UNIVERSIDADE EUROPEIA

MESTRADO DE MARKETING DIGITAL

JOÃO PEDRO PINTO GOMES

***“ESTRATÉGIA OU CONSEQUÊNCIA?”: ATITUDES FACE A
ESTRATÉGIAS DE SEGMENTAÇÃO COMPORTAMENTAL E
O IMPACTO NA INTENÇÃO DE COMPRA***

Lisboa

2019

JOÃO PEDRO PINTO GOMES

**“ESTRATÉGIA OU CONSEQUÊNCIA?”: ATITUDES FACE A
ESTRATÉGIAS DE SEGMENTAÇÃO COMPORTAMENTAL E
O IMPACTO NA INTENÇÃO DE COMPRA**

Trabalho de Mestrado apresentado à Universidade Europeia
como resultado parcial para obtenção do grau de Mestre em
Marketing Digital.

Orientador: Professor Doutor Luís Andrade

Lisboa

2019

“Users have already developed somewhat skeptical attitudes in as much as they expect the Web will benefit firms more than it does consumers...”

Ducoffe (1996)

Agradecimentos

Chegar aqui hoje é para mim uma enorme vitória, a prova de que com trabalho, dedicação e ambição, os obstáculos são superados com sucesso. Desta forma, quero aproveitar esta secção para agradecer a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para que esta etapa fosse possível de ser concluída e deixar algumas palavras que, embora poucas, com um sentido e profundo sentimento de reconhecida gratidão.

Gostaria de começar por agradecer à Universidade Europeia, por ter sido uma segunda casa, um lugar de crescimento contínuo ao longo destes 5 anos, por fomentar o espírito e pensamento crítico e por me ter dado oportunidades para me desenvolver a nível pessoal, académico e profissional.

Ao Professor Doutor Luís Andrade, que me orientou ao longo deste percurso e esteve sempre disponível para me guiar nesta investigação, sem as suas indicações não teria sido possível.

A todos os professores que fizeram parte desta jornada e um especial obrigado aos professores Luís Bettencourt Moniz e José Morais da Silva por toda a confiança e apoio.

À minha família, aos meus pais, João e Helena, que me apoiaram incansavelmente e à minha irmã Joana, por estar sempre do meu lado e me tentar animar nos momentos mais difíceis.

À Andreia, minha namorada, por todo o amor, dedicação, compreensão e apoio incondicional ao longo destes 5 anos.

Aos meus grandes amigos de sempre, um enorme obrigado meus caros, por me apoiarem e estarem sempre do meu lado.

Aos meus colegas e amigos de curso, um especial obrigado pela companhia, partilha e incentivo.

Aos meus colegas e amigos de trabalho, obrigado por tudo o que me ensinaram, pelo apoio e por me ajudarem a crescer todos os dias.

Muito obrigado a todos.

Índice Geral

Índice de Figuras.....	III
Índice de Tabelas	IV
Lista de Abreviaturas	V
Resumo.....	VI
Abstract	VII
I Introdução	1
II Revisão da Literatura.....	5
1 Retargeting	5
<i>1.1 O desenvolvimento dos canais digitais.....</i>	<i>5</i>
<i>1.2 A introdução de novos pontos de contacto – Digital Touchpoints</i>	<i>9</i>
<i>1.3 A definição de retargeting</i>	<i>10</i>
<i>1.4 As vantagens das estratégias de retargeting</i>	<i>12</i>
<i>1.5 Estratégias de retargeting em Social Network Sites.....</i>	<i>13</i>
<i>1.6 Estratégias de retargeting no retalho.....</i>	<i>14</i>
<i>1.7 Estudos e tendências atuais de investigação.....</i>	<i>16</i>
<i>1.7.1 When Does Retargeting Work? – Lambrecht e Tucker (2011)</i>	<i>17</i>
<i>1.7.2 A Dynamic Model for Digital Advertising – Bruce et al. (2016)</i>	<i>19</i>
<i>1.7.3 Do you Like Cookies? – Zarouali et al. (2017).....</i>	<i>20</i>
2 Modelos de Referência	21
<i>2.1 Teoria da Ação Racional (TAR)</i>	<i>21</i>
<i>2.2 Teoria do Comportamento Planeado (TCP)</i>	<i>22</i>
<i>2.3 Modelo da Aceitação Tecnológica (MAT)</i>	<i>23</i>
<i>2.4 Modelo das Atitudes face aos Anúncios</i>	<i>24</i>
3 Variáveis de Investigação.....	26
<i>3.1 Atitudes.....</i>	<i>26</i>
<i>3.2 Intenção de Compra</i>	<i>27</i>
<i>3.3 Entretenimento</i>	<i>28</i>
<i>3.4 Informatividade</i>	<i>28</i>
<i>3.5 Irritabilidade.....</i>	<i>28</i>

3.6	<i>Credibilidade</i>	29
III	Modelo e Hipóteses de Investigação	30
1	Modelo de Investigação	30
2	Hipóteses de Investigação	31
IV	Metodologia	32
1	Delineamento	32
2	Participantes	33
3	Instrumento	34
3.1	<i>Atitudes</i>	35
3.2	<i>Intenção de Compra</i>	36
3.3	<i>Entretenimento</i>	36
3.4	<i>Informatividade</i>	37
3.5	<i>Irritabilidade</i>	37
3.6	<i>Credibilidade</i>	38
4	Procedimento	39
V	Resultados	41
1	Qualidades Métricas	41
1.1	<i>Validade Fatorial – Análise Fatorial Exploratória (AFE)</i>	41
1.2	<i>Fiabilidade</i>	44
1.3	<i>Sensibilidade</i>	45
2	Relações entre Dimensões	49
3	Testes de Hipóteses	51
VI	Discussão	58
VII	Limitações do Estudo	65
VIII	Proposta de Melhoria	66
IX	Implicações Práticas	68
X	Referências Bibliográficas	70
XI	Anexos	74

Índice de Figuras

Figura 1 - Exemplo do processo de <i>retargeting</i>	11
Figura 2 - Teoria da Ação Racional (TAR).	21
Figura 3 - Teoria do Comportamento Planeado (TCP).	22
Figura 4 - Modelo da Aceitação Tecnológica (MAT).	23
Figura 5 - Modelo das atitudes face aos anúncios.	25
Figura 6 - Modelo das atitudes face aos anúncios adaptado.	25
Figura 7 - Modelo conceptual de investigação adaptado.	30
Figura 8 – Resumo das análises significativas do modelo de investigação adaptado.	57
Figura 9 - Probabilidade de conversão (<i>retargeting</i> genérico vs <i>retargeting</i> dinâmico).	78
Figura 10 - O impacto dos <i>websites</i> de <i>reviews</i> no <i>retargeting</i>	78
Figura 11 - <i>Retargeting</i> genérico vs <i>Retargeting</i> dinâmico.	78
Figura 12 - Formatos de anúncios testados.	79
Figura 13 - CTR por formato.	79

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Estatística Descritiva das Variáveis Sociodemográficas	33
Tabela 2 - Itens da dimensão "Atitudes"	35
Tabela 3 - Itens da dimensão "Intenção de Compra"	36
Tabela 4 - Itens da dimensão "Entretenimento"	36
Tabela 5 - Itens da dimensão "Informatividade"	37
Tabela 6 - Itens da dimensão "Irritabilidade"	37
Tabela 7 - Itens da dimensão "Credibilidade"	38
Tabela 8 - Estatística Descritiva - <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO)	42
Tabela 9 - Estatística Descritiva - Análise Fatorial Exploratória	43
Tabela 10 - Estatística Descritiva das Dimensões - Fiabilidade.....	44
Tabela 11 - Estatística Descritiva da Dimensão “Atitudes” - Sensibilidade.....	45
Tabela 12 - Estatística Descritiva da Dimensão “Intenção de Compra” - Sensibilidade.....	46
Tabela 13 - Estatística Descritiva da Dimensão “Entretenimento” - Sensibilidade	46
Tabela 14 - Estatística Descritiva da Dimensão “Informatividade” - Sensibilidade	47
Tabela 15 - Estatística Descritiva da Dimensão “Irritabilidade” - Sensibilidade.....	47
Tabela 16 - Estatística Descritiva da Dimensão “Credibilidade” - Sensibilidade.....	48
Tabela 17 – Matriz de Correlações de <i>Pearson</i>	50
Tabela 18 - Teste de Hipóteses Agregadas: Atitudes	51
Tabela 19 - Teste de Hipóteses Individual: Atitudes (Entretenimento).....	52
Tabela 20 - Teste de Hipóteses Individual: Atitudes (Informatividade).....	52
Tabela 21 - Teste de Hipóteses Individual: Atitudes (Irritabilidade)	53
Tabela 22 - Teste de Hipóteses Individual: Atitudes (Credibilidade).....	53
Tabela 23 - Teste de Hipóteses Agregadas: Intenção de Compra	54
Tabela 24 - Teste de Hipóteses Individual: Atitude (Idade)	54
Tabela 25 - Teste de Hipóteses Individual: Intenção de Compra (Idade).....	55
Tabela 26 - Teste de Hipóteses Individual: Entretenimento (Idade)	55
Tabela 27 - Teste de Hipóteses Individual: Informatividade (Idade)	55
Tabela 28 - Teste de Hipóteses Individual: Irritabilidade (Idade).....	55
Tabela 29 - Teste de Hipóteses Individual: Credibilidade (Idade)	56
Tabela 30 - Teste de Hipóteses Individual: Intenção Compra (Atitude)	56

Lista de Abreviaturas

AIDA - Awareness, Interest, Desire and Action

AFE – Análise Fatorial Exploratória

CR – Conversion Rate

CTR – Click Through Rate

MAT - Modelo da Aceitação Tecnológica

SEA – Search Engine Advertising

SEM – Search Engine Marketing

SNS – Social Network Sites

SEO – Search Engine Optimization

TCP – Teoria do Comportamento Planeado

TRA – Teoria da Ação Racional

Resumo

O *retargeting* é referido como uma técnica de publicidade digital inovadora e define-se como uma estratégia de segmentação que se baseia nos comportamentos reais dos utilizadores, com o principal objetivo de potenciar a apresentação de anúncios mais adequados e qualificados às preferências de cada indivíduo.

Estas estratégias permitem exibir anúncios com conteúdo específico e adaptado aos utilizadores que visitaram anteriormente determinado *website* e, com o seu desenvolvimento, vieram transformar radicalmente a forma como as empresas fazem negócios e, especialmente, os métodos que utilizam para comunicar os seus produtos e serviços *online*.

Em prol de compreender os seus efeitos mais práticos, é fundamental estudar a forma como as atitudes dos utilizadores face a estas estratégias podem diferir e influenciar as suas intenções de compra, sendo a Informatividade, a Irritabilidade e a Credibilidade percebidas, as variáveis responsáveis por marcarem o início das investigações sobre esta temática.

No estudo desenvolvido colaboraram 139 sujeitos com idades compreendidas entre os 19 e os 59 anos, respondendo a questões através de escalas do tipo *Likert*, permitindo confirmar cinco das seis hipóteses formuladas para esta investigação.

Para compreender as atitudes dos utilizadores face a estas estratégias, foi adaptado um modelo concetual que permitiu estudar o impacto positivo das dimensões Entretenimento, Informatividade e Credibilidade e negativo da Irritabilidade sobre as Atitudes.

Permitiu ainda estudar a correlação entre as Atitudes e a Intenção de Compra e explorar correlações entre a idade e as respetivas dimensões do modelo.

Com base nos resultados obtidos conclui-se que quanto maior se registou a Atitude, maior a Intenção de Compra.

O Entretenimento, Informatividade e Credibilidade relacionaram-se de forma positiva com a Atitude e a Irritabilidade relacionou-se de forma negativa com esta.

Estas conclusões são consistentes com os resultados obtidos na investigação sobre as atitudes face à publicidade de Tsang et al. (2004), de onde se adaptou o modelo concetual.

A idade não apresentou qualquer correlação significativa com as dimensões presentes no modelo de investigação.

Palavras-Chave: *Atitudes, Comportamento do Consumidor, Intenção de Compra, Marketing de Precisão, Redes Sociais, Segmentação Comportamental.*

Abstract

Retargeting is referred as an innovative digital advertising technique and is defined as a targeting strategy that is based on the actual behaviors of users, where its main objective is to enhance the presentation of ads more appropriate and qualified to the preferences of each user, as single individual.

These strategies allow the advertisers to deliver ads with specific and tailored content to users who have previously visited a particular website and, with their development, have radically transformed the way companies do business and especially the methods they use to communicate their products and services online.

In order to understand retargeting's most practical effects, it is essential to study how users attitudes towards these strategies may differ and influence their purchase intentions, with Informativity, Irritability and perceived Credibility being the variables responsible for the beginning of investigations on this subject.

In the developed study there was a collaboration of 139 subjects aged between 19 and 59 years, answering questions through Likert scales, allowing to confirm five of the six hypotheses formulated for this research.

In order to understand users attitudes towards these strategies, a conceptual model was adapted to study the positive impact of the Entertainment, Informativeness and Credibility and the negative impact of the Irritability on Attitudes. It also allowed studying the correlation between Attitudes and Purchase Intention and exploring correlations between age and all model dimensions.

Based on the results obtained it is concluded that the higher the Attitude was registered, the higher the Purchase Intention.

These conclusions are consistent with the results obtained in the research on attitudes towards advertising of Tsang et al. (2004), from which the conceptual model was adapted.

Age did not show any significant correlation with the dimensions present in the research model.

Keywords: *Attitudes, Consumer Behavior, Purchase Intention, Precision Marketing, Social Network Sites, Retargeting.*

I Introdução

Com o objetivo de comunicar de forma mais eficaz, muitos retalhistas têm adotado estratégias de *retargeting*, desenvolvendo parcerias com a Google e a Yahoo, em prol de recolherem dados sobre utilizadores, potenciais clientes, para apresentarem anúncios personalizados com base nas suas preferências e comportamentos *online* (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

Contudo, apesar da sua implementação na prática, foram poucas as pesquisas conduzidas para investigar os efeitos das estratégias de *retargeting* nas *Social Network Sites* (SNS), em especial o Facebook que em 2016 já era considerada a maior rede social, obtendo a maioria das suas receitas através de publicidade paga (Aslam & Karjaluoto, 2017). Isto torna esta área particularmente frutífera e relevante para desenvolver novos estudos e investigações (Knoll, 2016).

Durante um longo período de tempo, empresas dependeram de tipologias de segmentação tradicionais onde os modelos promocionais de marketing digital utilizados e, a forma como eram identificadas e trabalhadas as fases do funil de conversão, assim como a jornada dos utilizadores, eram baseadas nestas abordagens focadas em meios tradicionais (Summers et al., 2016).

No entanto, o paradigma publicitário está a mudar constantemente e, atualmente, assistimos à passagem de uma abordagem maioritariamente presente nos meios de publicidade tradicionais (TV, *outdoor*, marketing direto, entre outros), para uma abordagem centrada no ecossistema digital (Aslam & Karjaluoto, 2017).

Os autores Bleier e Eisenbeiss (2015) reforçam a necessidade de aprofundar esta temática, concluindo que a utilização de anúncios personalizados em canais digitais, com base nos comportamentos dos utilizadores, é uma tendência crescente e pode causar respostas desfavoráveis e um sentimento de manipulação. Além disso, Ducoffe (1996) concluiu que, geralmente, são as estratégias e não o tipo de anúncios utilizados que resultam em críticas por parte dos utilizadores, sendo a Informatividade, a Irritabilidade e a Credibilidade percebidas as variáveis responsáveis por marcarem o início das investigações sobre esta temática.

Nesta última década o setor publicitário tem testemunhado um incremento acentuado de diferentes técnicas de comunicação inovadoras (Zarouali et al., 2017), as quais vieram transformar radicalmente a forma como as empresas fazem negócios e, especialmente, os métodos que utilizam para comunicar os seus produtos e serviços *online* com precisão (Aslam & Karjaluoto, 2017).

Nesta premissa, são vários os anunciantes que têm procurado constantemente novas formas de adaptar as suas mensagens às características e comportamentos dos utilizadores, procurando tornarem-se mais relevantes (Li & Kannan, 2014).

É neste sentido que a adoção do *retargeting* pode ser tratada como uma das práticas inovadoras no sector publicitário, caracterizando-se como uma estratégia de segmentação para os canais *online*, baseada nos comportamentos reais dos utilizadores, procurando apresentar anúncios mais qualificados e adequados com base nestes comportamentos (Summers et al., 2016). Assim, estas estratégias vêm proporcionar a possibilidade de exibir anúncios *online*, com um conteúdo específico que os utilizadores pesquisaram e visitaram anteriormente num determinado *website* (Zarouali et al., 2017 e Goldfarb, 2014).

Segundo os autores Li e Kannan (2014), esta nova abordagem apresenta dois objetivos principais: a alocação correta dos investimentos por canal, com base nos diferentes níveis de interação e comportamentos dos utilizadores e o aumento da eficiência publicitária, permitindo excluir ou incluir atuais clientes de comunicações digitais, minimizando o desperdício de investimento e possíveis reacções negativas (Person, 2015).

Contudo, é fundamental compreender de que forma a atitude dos utilizadores face a estas estratégias pode diferir quando comparadas com estratégias de segmentação tradicionais e, conseqüentemente, qual a correlação com a intenção de compra (Summers et al., 2016).

Com base neste objetivo foram formuladas seis hipóteses para esta investigação, a qual procurou compreender de que forma as dimensões Entretenimento, Informatividade e Credibilidade percebidas podem afetar positivamente e a Irritabilidade negativamente, as atitudes dos utilizadores face à exposição a estratégias de *retargeting* em redes sociais. Além disso, procurou compreender a correlação entre as Atitudes e a Intenção de Compra e ainda, explorar a correlação entre a idade e todas as dimensões do modelo de investigação.

O modelo de investigação foi adaptado dos modelos dos estudos originais de Ducoffe (1996), dos autores Tsang et al. (2004) e Dao et al. (2014) que procuraram analisar as percepções e as respetivas atitudes dos utilizadores face a publicidade nos meios *online* e *mobile*.

Para dar resposta às seis hipóteses definidas, desenvolveu-se um estudo não experimental, uma vez que o seu objetivo não passou por extrapolar os resultados da amostra recolhida para a população, nem procurou que esta amostra seja representativa da mesma.

Tratando-se de um estudo relacional, uma vez que as metodologias de análise das hipóteses assentam em modelos correlacionais, os participantes foram selecionados através de um processo de amostragem por conveniência, não-probabilístico e do tipo *snowball*.

Colaboraram neste estudo 141 sujeitos. Todavia, 2 deles foram removidos das análises estatísticas por não reunirem todas as condições necessárias à participação no estudo, totalizando assim 139 participantes (n=139), com idades compreendidas entre os 19 e os 59 anos.

Com base nos resultados obtidos, tornou-se possível confirmar cinco das seis hipóteses de investigação concluindo que, quanto maior foram as Atitudes, maior as Intenções de Compra, registando uma correlação entre estas dimensões de 65% e, explicando a relação entre estes em 42%.

O Entretenimento explicou a Atitude em 57%, relacionando-se de forma positiva em 75% com esta, concluindo que quanto maior foi o entretenimento percecionado das estratégias de *retargeting* em redes sociais, maior se registou a respetiva atitude dos utilizadores.

A Informatividade explicou a Atitude em 43% e relacionou-se com esta positivamente em 65% e a Credibilidade, por sua vez, explicou a Atitude em 28% e relacionou-se positivamente com esta em 53%.

A Irritabilidade explicou a Atitude em 27% e relacionou-se com esta negativamente em 52%, concluindo que quanto maior foi a irritabilidade percecionada das estratégias de *retargeting* em redes sociais, menor se registou a respetiva Atitude dos utilizadores e, consequentemente, menor será a suas intenção de compra.

Estas conclusões são consistentes e sustentadas pelos referenciais teóricos apresentados, registando resultados consistentes com os estudos originais de onde foi baseada esta investigação.

A idade não apresentou qualquer correlação significativa com as dimensões presentes no modelo de investigação.

II Revisão da Literatura

Neste capítulo serão apresentados os referenciais teóricos que procuram sustentar e contextualizar este estudo, assim como outras pesquisas identificadas que se demonstrem relevantes para o mesmo.

Será apresentada uma narrativa que explique o desenvolvimento dos canais digitais e respetiva introdução de novos pontos de contacto com os utilizadores no ecossistema digital, passando para a definição e integração do *retargeting* com o negócio e com as estratégias de comunicação digitais e, posteriormente, os respetivos modelos teóricos que sustentem o estudo em curso e a respetiva formulação das hipóteses, o modelo concetual adotado e as dimensões do mesmo.

1 Retargeting

1.1 O desenvolvimento dos canais digitais

A área científica de marketing digital tem registado um elevado crescimento no decorrer das últimas décadas. No entanto, uma elevada quota deste reportório está direccionada para as tecnologias de informação e para a área da comunicação mais tradicional (Pomirleanu et al., 2013).

Isto vem fomentar o principal objectivo das empresas: alcançar uma forma de comunicar mais eficaz com diversos grupos de utilizadores. Contudo muitas empresas dependem e confiam numa tipologia de segmentação tradicional, focada em canais de comunicação *offline* e pouco adaptada ao ecossistema digital (Summers, Smith, & Reczek, 2016).

Summers et al. (2016) acrescentaram ainda que, os modelos promocionais de marketing utilizados atualmente pelas empresas e, a forma como são identificadas e trabalhadas as fases do funil de marketing digital, assim como a jornada dos utilizadores, ainda são baseadas em modelos tradicionais, como o modelo AIDA - *Awareness, Interest, Desire and Action*, de Vakratsas e Ambler (1999).

Esta técnica de segmentação, de acordo com Summers et al. (2016), consiste na divisão de um mercado, grupo com elevado número de indivíduos, em pequenos grupos homogéneos, partilhando uma variável significativa em comum, permitindo às empresas separar e segmentar estes grupos pelas características em comum, criando grupos homogéneos.

As variáveis disponíveis e utilizadas pelas empresas para proceder a esta segmentação incluem a etnia, género, variáveis demográficas, psicográficas ou o estilo de vida, por exemplo (Summers et al., 2016). No entanto, com o desenvolvimento tecnológico e com o aparecimento de novos canais de comunicação, as empresas passaram a ter a possibilidade de alcançar os seus consumidores através de diversos pontos de contacto *online* (Li et al., 2017).

Este desenvolvimento provém desde esta a última década, onde o setor publicitário tem testemunhado um incremento acentuado de diferentes técnicas de comunicação inovadoras, desenvolvidas no segmento do marketing digital (Zarouali et al., 2017).

Os autores Chaffey e Ellis-Chadwick (2012) enumeram algumas das diversas técnicas de comunicação digitais que permitem às empresas direccionar e adquirir tráfego para os seus *websites*:

- **Display Advertising:** promoção de conteúdo gráfico *online* (*display banners*), visando alcançar a notoriedade de marca e incentivar a visita ao *website*.

- **Social Media Marketing:** promoção de marca e produtos através das redes sociais, fomentando o envolvimento das audiências, visando gerar *word-of-mouth*.

- **Affiliate Networks:** promoção de marca ou produtos através de redes de afiliação e *link building*.

- **Search Engine Marketing (SEM):** promoção de uma marca ou produto através dos resultados de pesquisa do Google, incentivando a visita ao *website*.

Dentro do SEM, existem dois pilares de comunicação: o SEO (*Search Engine Optimization*), numa vertente orgânica e o SEA (*Search Engine Advertising*), numa vertente paga.

- **Email Marketing:** promoção da marca ou produtos, visando reter ou alcançar novos utilizadores.

Aslam e Karjaluoto (2017) concluíram no seu estudo que, o desenvolvimento deste ecossistema e respetivas tecnologias transformaram radicalmente a forma como as empresas fazem negócios e, especialmente, os métodos que utilizam para comunicar os seus produtos e serviços.

Isto acontece como resultado da mudança constante do paradigma publicitário e, atualmente, assistimos à passagem de uma abordagem maioritariamente presente nos meios de publicidade tradicionais (TV, *outdoor*, marketing direto, etc.), para uma abordagem centrada no ecossistema digital, onde os anunciantes estão a investir cada vez mais nestes novos canais (Aslam & Karjaluoto, 2017).

Esta conclusão foi também mencionada por Tiago e Veríssimo (2014), referindo que, actualmente, as empresas e os gestores de marketing dependem dos canais digitais para construir as suas marcas e o seu negócio.

Além disso, esta abordagem também permite às empresas conhecer os seus clientes e potenciais clientes, assim como detetar ou antecipar reações negativas quer dos clientes, quer do mercado onde se encontram inseridos (Tiago & Veríssimo, 2014).

Contudo, estes não são os únicos benefícios do marketing digital. Outro dos maiores benefícios inclui a facilidade com que os resultados podem ser rastreados e monitorizados em tempo real, algo que ainda não conseguimos garantir ou alcançar em meios de comunicação tradicionais (Aslam & Karjaluoto, 2017).

Isto veio alterar o funcionamento dos mercado publicitário, onde em vez de se conduzir pesquisas altamente dispendiosas, o digital vem permitir visualizar rapidamente as taxas de resposta dos utilizadores e medir o sucesso de uma estratégia de marketing em tempo real, permitindo um planeamento estratégico mais coerente, preciso e eficaz (Aslam & Karjaluoto, 2017).

Os autores Aslam e Karjaluoto (2017) acrescentaram ainda que é importante ter uma visão global dos canais digitais, pois estes estão em constante mudança, dado que a publicidade digital utiliza diferentes tecnologias e diversas plataformas num ecossistema repleto de concorrentes e novas tendências.

Desta forma, os profissionais de marketing têm a necessidade de conhecer a eficácia da sua publicidade. A digitalização veio permitir isso mesmo, oferecendo a estes profissionais de marketing o acesso, sem precedentes, a dados sobre comportamentos, cliques, visitas ao *website* e compras *online* de utilizadores individuais que visualizam e interagem com os seus anúncios, o acesso à construção de audiências qualificadas com base em comportamentos (Johnson et al., 2015).

Segundo Kannan e Alice (2017), esta é uma das propostas de valor dos canais digitais, o seu processo adaptativo e de contínua evolução.

1.2 A introdução de novos pontos de contacto – Digital Touchpoints

O processo adaptativo possibilitado pelas tecnologias digitais cria valor de novas formas, em novos ambientes digitais, originando e identificando novos pontos de contacto (Kannan & Alice, 2017).

Estes pontos de contacto podem ser a pesquisa paga, como por exemplo a pesquisa do Google (*paid search*), anúncios gráficos (*display banners*) e ainda o correio electrónico (*email*), conforme referido anteriormente (Li & Kannan, 2014).

Kannan e Alice (2017) concluíram que anualmente têm sido registados aumentos significativos destes *touchpoints* em mais de 20%, à medida que mais clientes *offline* adotam tecnologias digitais e, os utilizadores mais jovens e com orientação digital passam a ser considerados os novos compradores, aqueles que devem passar a fazer parte do *scope* da comunicação das marcas, tendo estas que se adaptar.

Assim, o conhecimento da complexa jornada dos utilizadores através da sua navegação nos canais digitais está a tornar-se uma das principais temáticas, altamente frutífera, com o objetivo de dar resposta às suas necessidades individuais (Li & Kannan, 2014).

Li e Kannan (2014) acrescentaram ainda que é fundamental trabalhar estas informações, os dados recolhidos, pois são vários os pontos de contacto de diferentes canais de marketing que, geralmente, precedem à aquisição de um produto ou serviço *online* por parte dos utilizadores e, existe uma clara necessidade por parte das marcas de conhecer as suas motivações para procurar entregar a comunicação mais assertiva e adequada possível.

Nesta premissa, são vários os anunciantes que têm procurado constantemente novas formas de adaptar as suas mensagens de comunicação, às características e comportamentos dos seus utilizadores (Li & Kannan, 2014). É neste sentido que a adoção de estratégias de *retargeting*, pode ser tratada como uma das práticas inovadoras no sector publicitário (Zarouali et al., 2017).

Segundos os autores Li e Kannan (2014), esta nova abordagem tem dois objetivos principais: permitir a alocação correta dos investimentos por canal, por *touchpoint*, com base nos diferentes níveis de interação e comportamento dos utilizadores e o aumento da eficiência publicitária.

1.3 A definição de retargeting

Kannan e Alice (2017) comprovaram os factos explanados na literatura, acrescentando que o marketing digital é possibilitado por uma série de pontos de contacto digitais, adaptáveis, que englobam a atividade de marketing, instituições, processos, clientes e outros *stakeholders*.

Como consequência da ampla utilização da internet e, do crescimento dos canais digitais e avanços na tecnologia que permitem observar o comportamento *online*, surge uma nova estratégia de segmentação (Summers et al., 2016).

Zarouali et al. (2017) identificaram esta nova tipologia, definindo a mesma como segmentação comportamental ou *retargeting*, a qual é identificada como uma nova estratégia e prática inovadora onde, ao longo dos últimos anos, têm sido utilizadas diversas estratégias desta tipologia aplicadas a comunicação e promoções *online*.

Estas estratégias de *retargeting*, ou estratégias de segmentação comportamental, permitem reexibir e redirecionar publicidade paga nos canais *online*, a utilizadores que demonstraram interesse recentemente, interagiram, ou estão familiarizados com a marca, produto ou serviço em questão (Yang et al., 2016).

O seu processo é único e adaptado a cada utilizador. *Retargeting* é uma estratégia de segmentação para os canais *online*, baseada nos comportamentos reais dos utilizadores pelos diversos *touchpoints* e procura apresentar anúncios digitais mais qualificados e adequados, com base nestes comportamentos (Summers et al., 2016). Assim, esta estratégia vem proporcionar a possibilidade de exibir anúncios *online*, com um conteúdo específico que os utilizadores visitaram anteriormente num determinado *website* (Goldfarb, 2014).

Este fenómeno somente é possível porque o *retargeting* é uma estratégia baseada na utilização de *cookies* para rastrear anonimamente os visitantes. Para funcionar, geralmente é instalado um código no *website* (*pixel*) e, cada vez que um novo utilizador entra neste *website*, é colocado um *cookie* (identificador anónimo) no equipamento de navegação do utilizador (Yang et al., 2016).

Posteriormente, quando os utilizadores que visitaram o nosso *website*, uma página de produto específico por exemplo, voltarem a navegar na *Web*, este *cookie* permite que sejam apresentados anúncios referentes ao conteúdo visitado (Yang et al., 2016), tal como o exemplo da Figura 1:

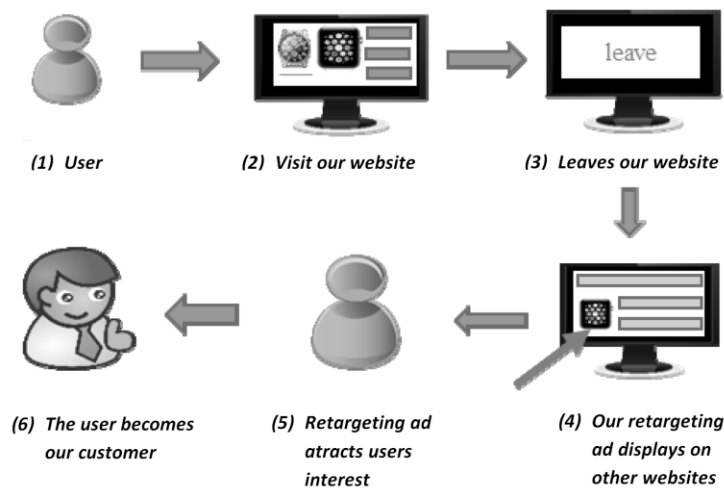


Figura 1 - Exemplo do processo de *retargeting*.
Fonte: Yang et al. (2016).

Este processo pode ser adotado também para uma estratégia de *retargeting* em redes sociais. Os autores acrescentaram ainda que existe mais do que uma forma de implementar uma estratégia de *retargeting*, como no exemplo supra mencionado.

Segundo Yang et al. (2016), os anunciantes podem adotar estas estratégias com base nos pixéis instalados nos seus *websites*, conforme explicado anteriormente, ou através da importação de uma base de dados, lista com os *emails* dos seus atuais clientes, podendo combinar o seu comportamento de compra com a comunicação.

A utilização de listas, para posterior implementação de estratégias de *retargeting* acontece geralmente em *Social Network Sites* (SNS), como por exemplo no Facebook (Yang et al., 2016).

Estas estratégias inovadoras permitem aos anunciantes reunir um perfil de utilizador único e assim determinar os anúncios que serão exibidos a cada indivíduo e, desta forma, os anunciantes deixam de exibir os seus anúncios com base em variáveis demográficas amplas e pouco qualificadas, passando a exibir anúncios com conteúdo reconhecido pelos utilizadores, com base nos seus comportamentos *online*, os quais visualizaram, clicaram ou compraram os seus produtos (Summers et al., 2016).

1.4 As vantagens das estratégias de retargeting

Com base nestas premissas, Bruce, Murthi e Rao (2016) concluíram que a utilização de diversos formatos criativos em campanhas pelos diversos canais *online* é uma prática frequente, procurando direcionar mensagens de comunicação segmentadas e adequadas aos utilizadores. Estas mensagens, quando acompanhadas de incentivos promocionais (desconto no preço, por exemplo), são altamente atrativas e funcionais numa estratégia de *retargeting*.

Enquanto muitas das comunicações de marketing ainda se baseiam na classificação ampla de variáveis demográficas, a utilização de estratégias de *retargeting* permite criar um perfil de utilizador único e exibir anúncios com produtos relevantes e mais atraentes para o utilizador em questão (Summers et al., 2016).

Van Doom e Hoekstra (2013) afirmaram que, do ponto de vista do utilizador, a publicidade personalizada tem a vantagem de apresentar maior relevância e adequação, oferecendo o produto ou serviço certo no momento certo e acrescentaram ainda que, a utilização de estratégias desta tipologia tornam o processo de pesquisa por informação mais eficiente e que, proporcionar um elevado ajuste às preferências de um utilizador pode levar a um aumento da sua intenção de compra.

Zarouali et al. (2017) abordaram a temática numa perspectiva prática explicando que, se um utilizador procurou ou visitou determinado par de sapatos num *website* e não o comprou, este item ou um item semelhante poderá aparecer em anúncios de *retargeting* por diferentes canais digitais, incluindo redes sociais, principalmente no Facebook, onde rapidamente esta foi uma prática adotada por diversos anunciantes.

Para além desta enorme vantagem de segmentar utilizadores *online* de forma precisa (Summers et al., 2016), as estratégias de *retargeting* permitem otimizar o investimento nos canais digitais (Pearson, 2015).

Person (2015) concluiu que os anunciantes podem criar listas de utilizadores que já compraram os seus produtos *online* e excluir estas audiências das suas campanhas de *retargeting*. Assim, os anúncios deixam de ser apresentados a quem já comprou, evitando o desperdício de investimento, ineficiência da campanha e ainda atitudes negativas dos utilizadores que já compraram um produto que está agora a ser promovido por esta estratégia.

1.5 Estratégias de retargeting em Social Network Sites

A publicidade digital através de conteúdo gráfico (*display banners*), é considerada a principal fonte de receita dos canais digitais. No entanto, existem vários formatos de anúncios utilizados para captar a atenção dos utilizadores. Aqueles que são frequentemente utilizados são os *banners* simples, os anúncios de *rich media*, os anúncios de vídeo e os anúncios exibidos em SNS, como por exemplo no Facebook (Goldfarb, 2014).

Em 2016 o Facebook já era considerado a maior rede social e a maioria das suas receitas eram provenientes de publicidade paga por diversos anunciantes neste canal. Ainda durante o ano referido, esses anúncios geraram uma receita superior a 10 mil milhões de dólares (Aslam & Karjaluo, 2017).

Segundo Huang (2018), não só o Facebook mas também os principais retalhistas digitais, como a Amazon e o eBay, estão a utilizar a informação que recolhem do comportamento dos seus utilizadores para desenvolverem estratégias de *retargeting*, procurando gerar anúncios personalizados e impulsionar as vendas *online*.

Yang et al. (2016), acrescentam mais sobre o *retargeting* em redes sociais, concluindo que estas estão a combinar diversas categorias de informação, em prol de possibilitar uma identificação mais detalhada dos segmentos-alvo, não se tratando apenas de uma estratégia com base em comportamentos pelos canais digitais, mas sim uma de combinação de diversas formas de segmentação entre as tipologias mais tradicionais, como a segmentação geográfica, socio-psicográfica e a segmentação comportamental, permitindo apresentar anúncios, com base na informação recolhida aos utilizadores, como indivíduo único.

O Facebook por exemplo, permitia somente a segmentação com base na idade, sexo, estado civil, interesses e localização. Isto pode significar que, apesar de um utilizador ter interesse em determinada categoria, pode não ter a necessidade de adquirir o produto ou serviço que está a ser promovido naquele momento exato. No entanto, com a integração de estratégias de *retargeting*, os anúncios são apresentados com base nos comportamentos destes utilizadores *online*, existindo uma visita prévia destes utilizadores ao website, uma interação com a página do produto ou serviço que procuram, tornando estes anúncios mais relevantes e adequados (Yang et al., 2016).

1.6 Estratégias de retargeting no retalho

Bleier e Eisenbeiss (2015) investigaram o desenvolvimento da adoção de estratégias desta tipologia no setor do retalho e concluíram que este tem intensificado os seus esforços de publicidade, dando especial enfoque aos canais digitais, procurando fazer crescer este novo canal de vendas e atrair cada vez mais utilizadores, uma vez que são as gerações mais jovens que se estão a tornar os novos compradores.

Segundo Aguirre et al. (2015), já em 2011 o setor do retalho representava cerca de 22% do investimento em publicidade *online* e, conseqüentemente, o Facebook começou a ganhar relevância junto dos retalhistas. Esta tendência sugere a necessidade dos retalhistas encontrarem outros métodos para recolha e utilização de dados *online*.

Aguirre et al. (2015) explicaram ainda que diversos retalhistas procuraram utilizar estratégias sofisticadas de marketing, onde a personalização é a característica chave, explorando as informações recolhidas dos utilizadores que navegam pelo seu *website* e pelos diversos canais *online*, com o objetivo de influenciar as suas decisões de compra.

Com o intuito de obter uma eficácia superior, muitos destes retalhistas têm adotado estratégias de *retargeting*, fazendo parcerias com a Google e a Yahoo por exemplo, em prol de recolher dados sobre os utilizadores, potenciais clientes, para apresentar anúncios personalizados com base nos seus comportamentos *online* (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

Segundo Bleier e Eisenbeiss (2015), os *banners* de *retargeting* apresentam, habitualmente, as imagens dos produtos correspondentes aos interesses dos utilizadores, através do seu comportamento anterior, o conteúdo que visitaram no respetivo *website*, contudo os utilizadores estão habituados a ignorar os anúncios na internet. Este fenómeno é conhecido como “*banner blindness*” e o *retargeting* procura contorná-lo, apresentando anúncios mais relevantes e atraentes.

Esta tipologia é aquela que apresenta maior chance de aceitação, uma atitude positiva por parte dos utilizadores (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

O autor Huang (2018) estudou que, em prol de contornar este fenómeno, diversos anunciantes estão a adotar aquilo que designam de “marketing de precisão”, tendo em conta a posição dos diversos anúncios pela web e a tipologia do seu conteúdo, procurando tornar os seus anúncios mais apelativo e atrativos, aumentando a sua taxa de cliques (CTR), métrica de interesse e interação face ao conteúdo do anúncio apresentado (cliques/impressões).

Huang (2018) referiu ainda que, os anúncios personalizados são ferramentas de marketing de precisão eficazes, quando combinados com estratégias de *retargeting*, permitindo que os retalhistas coloquem informações relacionadas com os produtos previamente visualizados pelos utilizadores, procurando aumentar a relevância destes anúncios, com o objetivo de contornar o fenómeno de “*banner blindness*” e influenciar as suas decisões de compra, a intenção de adquirir determinado produto ou serviço *online*.

1.7 Estudos e tendências atuais de investigação

É importante compreender como as atitudes dos utilizadores face aos anúncios de estratégias de *retargeting* podem diferir face a outros anúncios, usando formas mais tradicionais de segmentação e, conseqüentemente, qual o impacto na sua intenção de compra após a exposição a esta tipologia de anúncios e estratégias (Summers et al., 2016).

Apesar da sua implementação na prática, foram poucas as pesquisas conduzidas para investigar os efeitos do *retargeting* nas *Social Network Sites* (SNS), em especial o Facebook. Isto torna esta área particularmente frutífera e relevante para desenvolver novos estudos e investigações, principalmente pois nem todos os estudos desenvolvidos apresentaram resultados favoráveis (Knoll, 2016).

Segundo Bleier e Eisenbeiss (2015), a utilização de anúncios personalizados, com base nos comportamentos dos utilizadores, podem causar respostas desfavoráveis por existir um sentimento de manipulação por parte dos utilizadores.

Além disso, Summers et al. (2016) comprovaram na sua investigação que a intenção de compra, após a exposição a um anúncio segmentado com base no comportamento do utilizador (*retargeting*), pode persistir pelo menos durante duas semanas, abrindo diversas janelas de oportunidade para comunicar os respetivos produtos ou serviços.

Embora seja importante explorar a tendência geral da forma de como os utilizadores interagem com anúncios de *retargeting* nas redes sociais, obter *insights* sobre esta prática junto de um segmento mais jovem pode ser particularmente interessante, dando ênfase à idade das audiências, os novos compradores digitais (Zarouali et al., 2017).

Desta forma, esta secção irá enquadrar algumas das investigações mais recentes, desenvolvidas sobre o problema de investigação que se pretende aprofundar.

1.7.1 When Does Retargeting Work? – Lambrecht e Tucker (2011)

Os autores Lambrecht e Tucker (2011) concluíram na sua investigação que, atualmente, as empresas podem apresentar mensagens personalizadas para que os utilizadores regressem novamente ao seu *website*, utilizando o seu histórico de navegação anterior (*retargeting*).

Além disso, reforçam que a publicidade *online* tem apresentado melhorias muito significativas e que, em parte, essas melhorias devem-se à utilização dos dados de navegação e desenvolvimento de estratégias apropriadas, tal como explanado na revisão de literatura.

Desta forma, procuraram compreender a eficácia de estratégias de *retargeting* genéricas, face à adoção daquilo que identificam como estratégias de *retargeting* dinâmico.

Este conceito integra, para além do histórico de navegação, a adequação do conteúdo das mensagens de forma dinâmica e, segundo os autores, melhoraria a eficácia das mensagens transmitidas em *websites* externos, permitindo ao anunciante apresentar o seu anúncio, com o conteúdo visitado, quando o utilizador está a navegar no ecossistema digital, a visitar outros *websites* com produtos semelhantes, combinando o histórico de navegação com segmentação contextual.

A sua investigação procurou compreender qual a estratégia de segmentação mais eficaz, baseando-se num caso prático, utilizando dados de uma agência de viagens *online*.

Surpreendentemente, os resultados sugerem que os anúncios de *retargeting* dinâmico são menos eficazes do que os seus equivalentes genéricos, conforme apresentado na Figura 9 do anexo B. No entanto, quando o comportamento de navegação dos utilizadores sugere que as suas preferências de produto evoluíram, como por exemplo quando visitam *websites* de *reviews*, ou outros com produtos semelhantes, os anúncios de *retargeting* dinâmico já apresentaram uma eficácia superior, conforme identificado na Figura 10 do anexo B.

Segundo os autores, este fenómeno acontece porque, quando os utilizadores começam a sua pesquisa por produtos, as suas preferências e expectativas apresentam inicialmente um nível mais elevado e, como resultado, respondem melhor ao receberem comunicação com produtos de nível superior, em vez de comunicação detalhada do produto visitado.

Contudo, quando pesquisam por *websites* de *reviews* ou produtos substitutos, a reacção aos produtos visitados apresenta melhorias significativas, quando a mensagem é adequada às suas preferências e ao contexto onde estão a navegar.

Esta constatação pode ser analisada nas Figuras 10 e 11 do anexo B, contudo é também reforçada na revisão da literatura, sugerindo que os gestores de marketing devem estar cientes dos vários estágios dos processos de decisão dos utilizadores e, procurar conhecer e identificar a sua jornada, para que a sua comunicação seja realmente adequada e eficaz.

Em suma, os resultados demonstraram que uma estratégia de *retargeting* genérica é mais eficaz, no contexto de viagens, do que o *retargeting* dinâmico, onde somente num dos casos esta apresentou melhores resultados, reforçando a importância da adaptação do conteúdo à jornada onde se encontra o utilizador, ao *touchpoint*.

1.7.2 *A Dynamic Model for Digital Advertising – Bruce et al. (2016)*

Os autores Bruce et al. (2016), estudaram os efeitos de diversos conjuntos de formatos criativos, os conteúdos das mensagens e estratégias de segmentação em canais digitais, no desempenho de diversos anúncios gráficos (*display banners*), ao longo do tempo.

Para tal, desenvolveram um modelo dinâmico que os permitiu medir quais os efeitos de diversos anúncios com criatividades estáticas (GIF) e criatividades animadas (Flash), quando correlacionados com diferentes conteúdos de publicidade e segmentação, nos formatos apresentados na Figura 12 do anexo C.

O seu objetivo passou por estudar a relação da marca, ou de uma oferta com preço competitivo, com estas criatividades, procurando compreender quais são mais ou menos eficazes, quando apresentadas com base em segmentação demográfica, ou com base em segmentação comportamental (*retargeting*).

Para este fim, os autores registaram seis meses de dados sobre impressões e cliques diários, tipos de segmentação, formatos e conteúdos dos anúncios, de um dos maiores retalhistas dos Estados Unidos, o qual não fazem referência.

No decorrer da sua investigação, cerca de 80% dos anúncios foram apresentados com base em segmentação demográfica e 20% apresentados com base em estratégias de *retargeting*.

Com base no seu modelo de investigação, os resultados mostraram que as taxas de interação para os formatos dinâmicos (em Flash), são superiores aos formatos estáticos (GIF). Contudo, os anúncios estáticos mostraram-se mais eficazes quando o seu conteúdo apresenta um preço competitivo, na utilização de estratégias de *retargeting*, tal como podemos analisar na Figura 13 do anexo C.

Este é um insight valioso a reter quando adoptarmos uma estratégia desta tipologia. Um anúncio estático, com uma oferta promocional, apresentado no momento certo da jornada do utilizador poderá trazer melhores resultados.

1.7.3 *Do you Like Cookies? – Zarouali et al. (2017)*

Os autores Zarouali et al. (2017) estudaram o efeito moderador da preocupação com a privacidade, face a estratégias de *retargeting* em redes sociais, em grupos de utilizadores adolescentes com idades entre os 16 e os 18 anos.

Atualmente, os grupos de utilizadores mais jovens são frequentemente expostos a mensagens comerciais e estratégias de marketing em redes sociais. No entanto, existe ainda pouco conhecimento da forma como estes interagem com comunicações de marketing nestas plataformas.

Este estudo procurou analisar a forma como a publicidade no Facebook é associada ao cepticismo publicitário dos adolescentes e, como pode isto influenciar as suas intenções de compra, quando estes tomam conhecimento do tipo de estratégias que são utilizadas.

No total, foram 363 os adolescentes, com idade entre 16 e 18 anos, que participaram no estudo experimental. Os resultados mostram que, de forma geral, a utilização de estratégias de *retargeting* no Facebook (em comparação com outras estratégias de segmentação), levam a intenções de compra superiores.

No entanto, quando é explicado o funcionamento da estratégia de *retargeting* e, o tipo de dados que são recolhidos, a preocupação com a privacidade aumenta, o que por sua vez diminui intenções de compra.

Este modelo de investigação revelou um efeito direto entre o *retargeting* e a intenção de compra, demonstrando que, de forma geral, os grupos de utilizadores mais jovens preferem comprar o produto apresentado num anúncio com base em segmentação comportamental, face a outras tipologias de anúncio.

Em suma, esta investigação permitiu concluir que, para além da relação direta entre estas estratégias e a intenção de compra, os adolescentes que consideram a sua privacidade mais importante, tendem em proteger a mesma, tornando-se mais cépticos em relação a estas estratégias, reduzindo as suas intenções de compra. Contudo, não temos dados deste comportamento em faixas etárias superiores.

2 Modelos de Referência

2.1 Teoria da Ação Racional (TAR)

A Teoria da Ação Racional (TAR) tem sido utilizada como base para investigar os fatores preditores do comportamento humano nas últimas décadas (Hoewe & Sherrick, 2015).

Segundo os autores Fishbein e Ajzen (1975), os objetivos desta teoria passam por prever e compreender o comportamento humano, como resultado de escolhas conscientes por parte dos indivíduos e precisar a intenção que estes apresentam por realizá-lo, desconsiderando os comportamentos impulsivos ou irracionais.

Esta teoria enfatiza a prontidão individual e motivação para agir e encontra-se dividida em quatro partes principais, sendo estas as atitudes, que dizem respeito ao aspecto pessoal do indivíduo; as normas subjetivas, que se referem à influência social, a qual pode ser originada por colegas, família, escola ou local de trabalho; a intenção comportamental e o comportamento efetivo do indivíduo, conforme apresentado na Figura 2 (Fishbein & Ajzen, 1975).

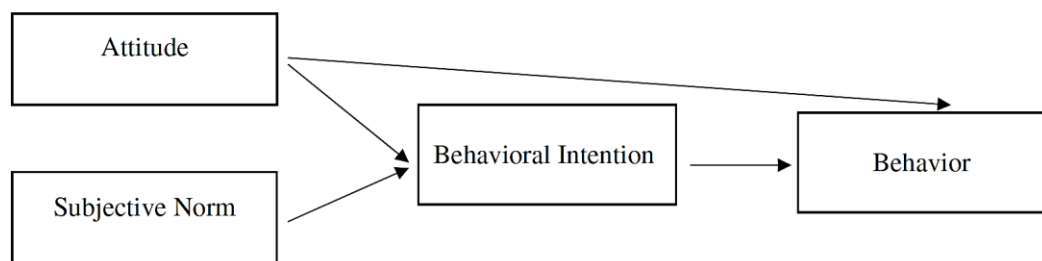


Figura 2 - Teoria da Ação Racional (TAR).
Fonte: Fishbein & Ajzen (1975).

De acordo com este modelo, as atitudes dos indivíduos em relação ao comportamento são determinadas pelas suas crenças, as quais são definidas como a probabilidade de que o comportamento produzirá determinado resultado (Hoewe & Sherrick, 2015).

Contudo, devemos ter em consideração que existem diversas lacunas identificadas, em diversos estudos, entre o que as pessoas dizem fazer e o que realmente fazem, como resultado da pressão social identificada. Além disso, o modelo apresenta limitações, dado que não considera os comportamentos irracionais e involuntários dos indivíduos (Ackermann & Palmer, 2014).

2.2 Teoria do Comportamento Planeado (TCP)

O controlo do comportamento apresentou diversos desafios em investigações desenvolvidas, levando a uma expansão da TAR para a Teoria do Comportamento Planeado (TCP) (Moutinho & Federal, 2010).

Desde então, a TCP tem sido utilizada num vasto reportório de estudos sobre o comportamento dos consumidores (Ackermann & Palmer, 2014).

Segundo Azjen (1991), esta teoria torna-se particularmente útil em circunstâncias onde o comportamento dos indivíduos necessita de ser modificado. Neste modelo, além das dimensões presentes na Teoria da Ação Racional (TAR), é adicionado outro elemento de previsão, o controlo percebido sobre o comportamento, permitindo impedir ou facilitar determinada ação. Desta forma, o autor procurou colmatar as limitações do modelo original.

Esta nova dimensão refere-se às crenças que o indivíduo identifica sobre o grau de facilidade em executar determinada ação, ou seja, a percepção sobre a possibilidade de executar o comportamento desejado (Azjen, 1991).

Os autores Moutinho e Federal (2010), concluíram também que este controlo sobre o comportamento pode melhorar as previsões, quando consideradas algumas contingências, pois um individuo nem sempre tem à sua disposição os recursos cognitivos, temporais e motivacionais necessários, para analisar correctamente a sua própria ação e respetivas consequências.

A partir destas considerações, o autor Ajzen (1991) desenvolveu a TCP, introduzindo a dimensão: controlo percebido sobre o comportamento, resultando no modelo da Figura 3.

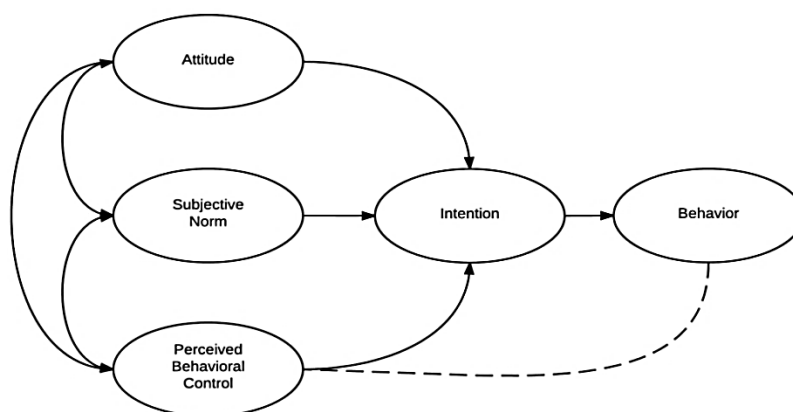


Figura 3 - Teoria do Comportamento Planeado (TCP).
Fonte: Ajzen (1991).

2.3 Modelo da Aceitação Tecnológica (MAT)

Tendo como base as teorias anteriores, Teoria da Ação Racional (TAR) e Teoria do Comportamento Planeado (TCP) como bases, o autor Davis (1989), desenvolveu um novo modelo conceptual, o Modelo de Aceitação Tecnológica (MAT).

Este modelo não serve somente para prever comportamentos, mas também procura ajudar a compreender se um determinado sistema tecnológico ou novidade emergente virá a ser bem aceite (Davis, 1989).

O Modelo de Aceitação Tecnológica (MAT) considera variáveis externas como recursos pessoais por exemplo, e compreende as variáveis centrais da motivação do utilizador, ou seja, a perceção da utilização (PEU), a utilidade percebida (PU) e as atitudes face à utilização da tecnologia (Davis, 1989).

Segundo Scherer et al. (2019), a facilidade do uso e a utilidade percebida são as dimensões mais importantes deste modelo, referindo-se ao grau em que um individuo acredita que, utilizar determinada tecnologia, aumentaria o seu desempenho a desenvolver uma tarefa específica.

Tendo como base estas considerações, o autor David (1989) desenvolveu um novo modelo, conforme representado na Figura 4.

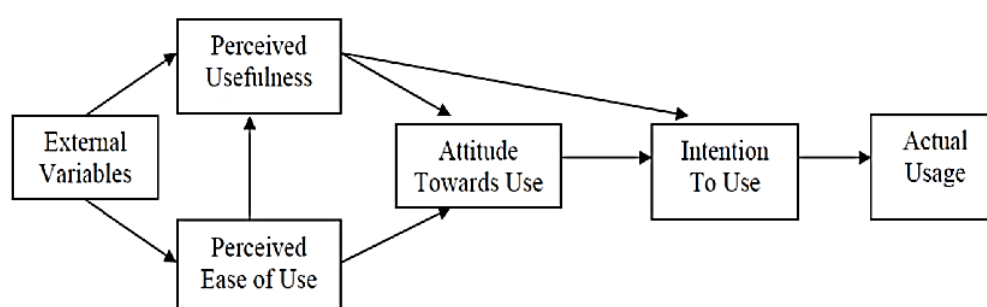


Figura 4 - Modelo da Aceitação Tecnológica (MAT).
Fonte: Davis (1989).

Uma vez que os utilizadores não são quem utiliza as estratégias de *retargeting*, este modelo também não apresenta a possibilidade de aplicação prática para o estudo.

2.4 Modelo das Atitudes face aos Anúncios

A atitude é um conceito fundamental nas investigações sobre marketing, onde esta tem sido definida como uma predisposição aprendida pelos seres humanos. Esta tem sido a base de diversos estudos e desenvolvimento de modelos conceituais, conforme identificado anteriormente. Além disso, a relação entre as intenções e os comportamentos, têm sido também um tema de investigação frequente, onde foram estudadas e confirmadas em numerosos estudos as associações entre ambas as dimensões (Tsang et al., 2004).

Tsang et al. (2004) referiram que, nos estudos das atitudes face à publicidade, estas eram favoráveis e que os entrevistados consideravam o conteúdo informativo. No entanto, após os anos 70, a atitude dos utilizadores em relação à publicidade em geral tem-se apresentado mais negativa, como resultado da comunicação massificada.

Com o crescimento da publicidade *online* e, sendo este um ambiente de natureza interativa, os utilizadores que visualizaram anúncios neste canal classificaram a publicidade como mais informativa e confiável. O conteúdo (informatividade) e a forma (entretenimento) dos anúncios são cruciais para a eficácia das campanhas e, juntamente com estas dimensões, a irritabilidade e credibilidade das mesmas influenciaram as atitudes dos utilizadores (Tsang et al., 2004).

Isto é consistente com diversas descobertas de estudos anteriores, onde os anúncios interessantes e agradáveis registaram um impacto positivo nas atitudes dos utilizadores (Ducoffe, 1996).

Para estudarem quais as atitudes dos utilizadores, face aos anúncios, os autores Tsang et al. (2004) desenvolveram um modelo baseado na premissa de que o entretenimento, informatividade, irritabilidade e credibilidade percebidas face a um anúncio, afetam a forma de como os utilizadores o avaliam. Além destas dimensões, incluíram também variáveis demográficas relevantes, com o objetivo de extrair novos *insights*.

O seu estudo investigou as atitudes dos utilizadores face ao recebimento de anúncios *online* e em *mobile* e quais as relações entre estas, a intenção e o comportamento, a base de investigação dos modelos de referência anteriormente apresentados.

Para tal adaptaram o seu modelo de investigação, representado na Figura 5.

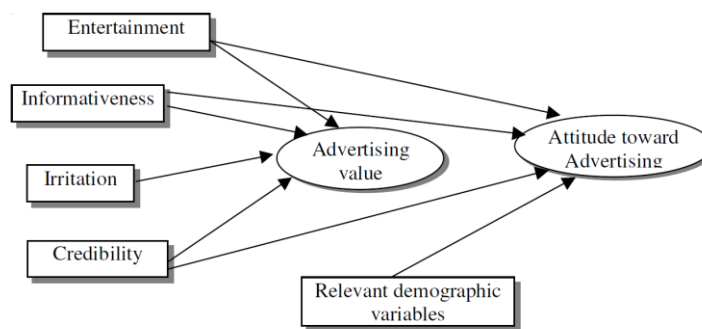


Figura 5 - Modelo das atitudes face aos anúncios.

Fonte: Tsang et al. (2004).

Os resultados do seu estudo demonstraram que o valor percebido da publicidade não era significativo e que os inquiridos apresentaram atitudes negativas face ao recebimento de anúncios em *mobile*. Contudo, estas atitudes eram favoráveis se estes anúncios fossem enviados com permissão.

Com base nestes resultados, voltaram a adaptar o modelo original, tal como apresentado na Figura 6.

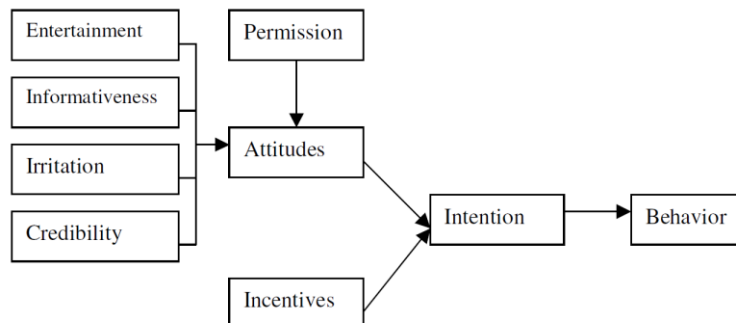


Figura 6 - Modelo das atitudes face aos anúncios adaptado.

Fonte: Tsang et al. (2004).

No seu estudo concluíram que o Entretenimento, a Informatividade e a Credibilidade se relacionaram positivamente e a Irritabilidade negativamente com as Atitudes.

A intenção por sua vez, apresentou-te diretamente afetada pelo incentivo associado ao anúncio, concluindo que os inquiridos estavam dispostos a receber publicidade se esta oferece-se algum tipo de incentivo.

Estes resultados são consistentes com o modelo TAR, uma vez que uma atitude positiva levou a um aumento de intenção (Tsang et al., 2004).

3 Variáveis de Investigação

Conforme explanado na revisão da literatura, as empresas procuram novas formas de comunicarem as suas marcas e produtos eficazmente. Para tal, é necessário que os seus anúncios forneçam informações relevantes e entretenimento aos utilizadores (Ducoffe, 1996).

Além disso, a publicidade que é percebida com maior valor tem uma combinação de outras influências que contribuem para a formação de uma atitude positiva, em relação à publicidade (Ducoffe, 1996).

Segundo o autor Ducoffe (1996), as variáveis responsáveis por marcar o início dos estudos que procuram explicar a forma como os utilizadores avaliam a publicidade, a sua atitude face a esta, foram a Informatividade, Irritabilidade e a Credibilidade.

Considerando as teorias anteriormente apresentadas, serão estudadas diversas variáveis nesta investigação, entre as quais: Atitudes, Intenção de Compra, Entretenimento, Informatividade, Irritabilidade e Credibilidade, face a estratégias de *retargeting* em redes sociais.

3.1 Atitudes

Uma atitude é uma avaliação positiva ou negativa de um utilizador, são as emoções, sentimentos e tendências de ação, em direção a algum conteúdo (Tsang et al., 2004).

Segundo Ducoffe (1996), a publicidade tem sido responsável por causar diversas emoções junto dos utilizadores. Estas emoções, positivas e negativas, influenciam a sua atitude geral face à publicidade.

Muitas vezes, os utilizadores associam os canais *online* como fontes de publicidade massivas, uma vez que as suas percepções sobre os meios afetam diretamente as suas atitudes face aos anúncios que lhes são apresentados (Ducoffe, 1996).

Consequentemente, parte dos utilizadores considera que a natureza da maioria dos anúncios não é considerada digna da sua atenção. Isto reforça a importância das atitudes face à publicidade, que tem registado um papel desfavorável. Contudo, esta crítica não está

direcionada, habitualmente, à marca ou entidade que está a promover determinado conteúdo, mas sim ao tipo de estratégia que estes anúncios empregam (Ducoffe, 1996).

Os autores Dao et al. (2014), acrescentaram ainda que, quando a atitude dos utilizadores é positiva em relação aos anúncios visualizados, o resultado é, também, uma atitude positiva em relação à marca responsável por estes anúncios e, conseqüentemente, um incremento da sua intenção de compra inicial, face aos produtos anunciados por esta marca *online*.

3.2 Intenção de Compra

Segundo o autor Ajzen (1991), na Teoria do Comportamento Planeado (TCP), a intenção de compra é o preditor mais influente do comportamento humano.

Nos canais *online*, a intenção de compra é definida como a intenção que um utilizador tem de adquirir determinado produto ou serviço de um anunciante (Lu et al., 2016). Além disso, esta intenção de compra é independente do histórico de compras *online* que o utilizador apresenta com este ou outros anunciantes (Dao et al., 2014).

Os autores Bruce et al. (2016) concluíram no seu estudo que, a utilização de um preço promocional em imagens estáticas, quando utilizada uma estratégia de segmentação comportamental, apresenta melhores resultados. Os autores Dao et al. (2014), confirmam também esta afirmação e acrescentaram que, quando existe uma percepção positiva sobre o preço justo de determinado produto, existe uma correlação direta com o aumento da intenção de compra.

Dao et al. (2014) acrescentaram ainda que, quando a intenção de compra *online* regista valores elevados, é sinónimo e resultado de uma estratégia bem-sucedida, por parte dos anunciantes.

3.3 Entretenimento

O estudo de Ducoffe (1996) sobre as atitudes face à publicidade permitiu concluir que, quando a publicidade é considerada agradável ou divertida, pode registar um impacto positivo nas atitudes face ao conteúdo publicitário visualizado.

Em ambiente digital, a publicidade é capaz de satisfazer as necessidades do utilizador hedónico, oferecendo entretenimento divertido e agradável. Este entretenimento publicitário representa, por sua vez, a utilidade de um anúncio e o prazer que os utilizadores obtêm ao visualizarem o mesmo (Dao et al., 2014).

3.4 Informatividade

A informação percebida da publicidade refere-se à capacidade que esta tem para informar os utilizadores sobre alternativas de produtos, sendo este o seu papel principal (Ducoffe 1996).

Ducoffe (1996), referiu ainda que, do ponto de vista do utilizador, a capacidade que a publicidade tem de fornecer informações é a principal razão para aprová-la. Além disso, existiram outras pesquisas que mostraram que a capacidade da publicidade apresentar uma imagem real dos produtos é a crença central dos utilizadores.

Quando a informação presente nestes anúncios é relevante, correspondendo às necessidades e interesses dos utilizadores, a perceção sobre a publicidade torna-se positiva, tornando assim a comunicação mais eficaz, conforme explanado na revisão da literatura (Dao et al., 2014).

3.5 Irritabilidade

Quando a publicidade emprega técnicas que incomodam, ofendem, insultam ou são excessivamente manipuladoras aos olhos dos utilizadores, estes percebem a mesma como algo indesejado e irritante (Ducoffe, 1996).

Ducoffe (1996), afirmou não existir um consenso em relação a outras funções que a publicidade deva servir ou quais as necessidades que devem ser cumpridas. Referiu ainda que existem diversos críticos que sustentam uma crença, onde a publicidade é responsável por desviar a atenção de objetivos sociais dignos, atenuar as experiências humanas, explorar a ansiedade e promover a falsa esperança.

Contudo, quando os utilizadores são questionados, as suas críticas são, geralmente, direccionadas às estratégias utilizadas pelos anunciantes, afirmando que são estas que tornam a sua experiência negativa, influenciando diretamente a sua atitude (Ducoffe, 1996).

3.6 Credibilidade

A credibilidade refere-se à honestidade e veracidade do conteúdo, percebido pelos utilizadores, que se encontra presente na publicidade *online* (Dao et al., 2014).

Os autores Jan e Villegas (2007) acrescentaram ainda que as perceções sobre a credibilidade podem afetar diretamente as atitudes dos utilizadores e o seu comportamento, a sua intenção de compra, principalmente porque esta dimensão é considerada altamente importante e apresenta um papel central na contribuição para o estabelecimento de valor, na perceção dos utilizadores face à publicidade *online* (Dao et al., 2014).

III Modelo e Hipóteses de Investigação

1 Modelo de Investigação

Com base na questão de investigação apresentada e respetivo enquadramento teórico, o modelo retrata seis hipóteses para este estudo, visando compreender de que forma as dimensões Entretenimento, Informatividade e Credibilidade percebidas podem afetar positivamente e, a Irritabilidade percebida negativamente, as Atitudes dos utilizadores face à exposição a estratégias de *retargeting* em redes sociais e de que forma a Atitude influencia a Intenção de Compra dos utilizadores expostos a estas estratégias.

Adicionalmente, será também estudada de que forma a idade afeta as dimensões do modelo de investigação adotado, uma vez que os autores Zarouali et al (2017) concluíram no seu estudo “*Do You Like Cookies?*” a importância da mesma nesta temática.

O modelo de investigação proposto foi adaptado do modelo de investigação original de Ducoffe (1996) e da adaptação dos autores Tsang et al. (2004). O modelo destes autores foi desenvolvido para analisar as perceções e atitudes dos utilizadores face a publicidade nos meios *online* e *mobile*.

Os autores Dao, et al. (2014) e Tsang et al. (2004), concluíram nos seus estudos que o valor percebido pode ser desconsiderado por não ser uma dimensão significativa, assim, o modelo de investigação proposto, já adaptado, contempla as dimensões que pretendem ser investigadas:

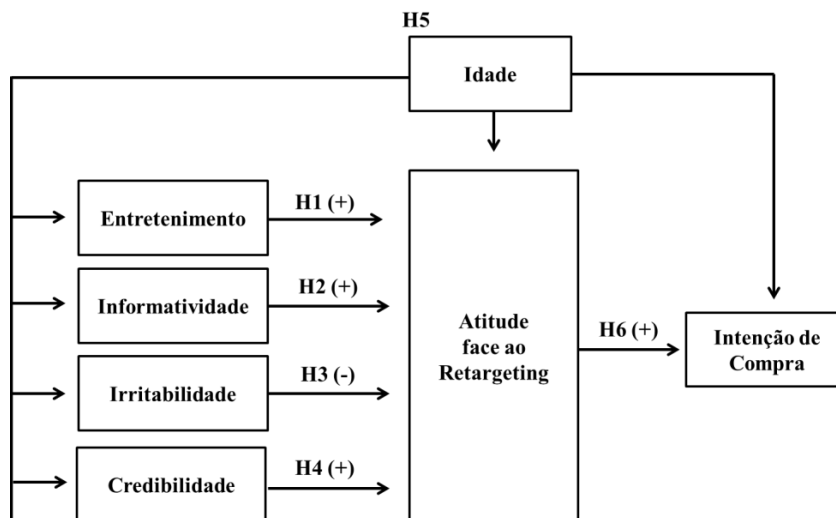


Figura 7 - Modelo conceptual de investigação adaptado.
Fonte: Ducoffe (1996), Tsang et al. (2004) e Dao et al. (2014).

2 Hipóteses de Investigação

O objectivo geral deste estudo e, conforme identificado no tema de investigação, é compreender quais as atitudes dos utilizadores face a estratégias de *retargeting* em redes sociais e, qual o impacto nas suas intenções de compra.

Em prol de dar resposta a este objetivo, foram definidas seis hipóteses de investigação com base na literatura existente, para serem validadas e interpretadas em função dos resultados obtidos neste estudo. Estas encontram-se identificadas abaixo:

H1: O entretenimento percebido das estratégias de *retargeting* nas redes sociais afeta positivamente a atitude dos utilizadores.

H2: A informação percebida das estratégias de *retargeting* nas redes sociais afeta positivamente a atitude dos utilizadores.

H3: A percepção de irritação face à exposição de estratégias de *retargeting* nas redes sociais afeta negativamente a atitude dos utilizadores.

H4: A credibilidade percebida das estratégias de *retargeting* nas redes sociais afeta positivamente a atitude dos utilizadores.

H5: A idade afeta todas as dimensões do modelo conceptual.

H6: A atitude face a estratégias de *retargeting* nas redes sociais afeta positivamente a intenção de compra.

IV Metodologia

Com o problema de investigação devidamente identificado e, após a contextualização dos referenciais teóricos que sustentam este estudo, torna-se fundamental definir a metodologia de investigação adotada.

Neste capítulo será apresentada a contextualização da investigação e apresentação da mesma. Será efetuada a caracterização da respetiva amostra, apresentado o instrumento, as respetivas técnicas utilizadas na recolha de toda a informação e referências teóricas de autores, assim como todo o procedimento, em prol de fundamentar a escolha da metodologia apresentada.

1 Delineamento

O presente estudo é exploratório, relacional, utilizando uma metodologia de análise de hipóteses assentes em modelos correlacionais, com o objetivo de analisar as atitudes dos utilizadores face à exposição a estratégias de *retargeting* em redes sociais e, medir qual o impacto destas na intenção de compra.

Para compreender as atitudes foram identificadas as dimensões que influenciam as mesmas, com base na literatura existente, sendo estas o Entretenimento, Informatividade, Irritabilidade, Credibilidade e adicionalmente a Idade, procurando compreender a existência de alguma relação desta com as respetivas dimensões do modelo de investigação.

Este estudo não procura extrapolar os resultados da amostra recolhida para a respetiva população, ou tornar de alguma forma esta representativa, uma vez que os participantes foram selecionados através de um processo de amostragem por conveniência, não-probabilístico.

2 Participantes

Colaboraram neste estudo 141 sujeitos. Todavia, 2 deles foram removidos das análises estatísticas por não reunirem todas as condições necessárias à participação no estudo, totalizando assim 139 participantes (n=139).

Relativamente ao sexo, conclui-se que a amostra apresenta uma maioria de 65,50% de indivíduos do sexo feminino (n=91) e 34,50% do sexo masculino (n=48).

Quanto às habilitações literárias, observa-se que 48,20% possui uma licenciatura (n=67) e 30,90% um mestrado (n=43), totalizando 65,50% da amostra (n=91). Registam-se ainda 17,30% de indivíduos com ensino secundário (n=24), 2,20% de indivíduos com ensino básico (n=3) e ainda 1,40% com doutoramento (n=2).

A idade nesta amostra varia entre os 19 e os 59 anos ($\bar{x} = 30,19$; $\sigma = 9,00$), sendo a maioria (n=71) indivíduos que se encontram na faixa etária entre os 25 e os 34 anos, totalizando 51,10% da amostra.

Para efeitos de extração de insights e, para posterior aplicação prática e estudos futuros, as idades foram agregadas por classes, respeitando as opções de segmentação disponíveis nas plataformas de publicidade digital.

Na Tabela 1 apresentada abaixo encontra-se toda a caracterização detalhada da amostra.

Tabela 1 - Estatística Descritiva das Variáveis Sociodemográficas

		Frequência	Porcentagem (%)
Sexo	Masculino	48	34,50%
	Feminino	91	65,50%
		Frequência	Porcentagem (%)
Habilitações Literárias	Ensino Básico	3	2,20%
	Ensino Secundário	24	17,30%
	Licenciatura	67	48,20%
	Mestrado	43	30,90%
	Doutoramento	2	1,40%
		Frequência	Porcentagem (%)
Idade	Classes (anos)		
	[18-24]	39	28,10%
	[25-34]	71	51,10%
	[35-44]	15	10,80%
	[45-54]	11	7,90%
	[55-64]	3	2,20%
Mínimo	Máximo	Média	Desvio-Padrão
19	59	30,19	9,00

3 Instrumento

Para recolher a informação necessária para o desenvolvimento deste estudo, foi elaborado um questionário constituído por 9 partes (anexo A): **(1)** Perguntas de controlo, visando qualificar as respostas dos inquiridos; **(2)** Atitudes, constituído por três itens, devidamente codificados na respetiva base de dados para facilitar a análise e interpretação dos dados (AT1; AT2; AT3), com escalas de resposta do tipo *Likert* de 5 pontos; **(3)** Entretenimento, constituído por três itens, devidamente codificados na respetiva base de dados para facilitar a análise e interpretação dos dados (E1; E2; E3), com escalas de resposta do tipo *Likert* de 5 pontos; **(4)** Informatividade, constituído por três itens, devidamente codificados na respetiva base de dados para facilitar a análise e interpretação dos dados (INF1; INF2; INF3), com escalas de resposta do tipo *Likert* de 5 pontos; **(5)** Irritabilidade, constituído por três itens, devidamente codificados na respetiva base de dados para facilitar a análise e interpretação dos dados (IR1; IR2; IR3), com escalas de resposta do tipo *Likert* de 5 pontos; **(6)** Credibilidade, constituído por três itens, devidamente codificados na respetiva base de dados para facilitar a análise e interpretação dos dados (C1; C2; C3), com escalas de resposta do tipo *Likert* de 5 pontos; **(7)** Intenção de Compra, constituído por três itens, devidamente codificados na respetiva base de dados para facilitar a análise e interpretação dos dados (IC1; IC2; IC3), com escalas de resposta do tipo *Likert* de 5 pontos; **(8)** Questões sociodemográficas, com o objectivo de caracterizar a amostra relativamente à sua idade, sexo e habilitações literárias e ainda **(9)** Questões de frequência de compra e procura de *reviews online*, com o objetivo de correlacionar uma tipologia comportamental com as dimensões em estudo.

Para medir as diversas dimensões acima mencionadas, foram utilizadas as escalas do tipo *Likert* de 5 pontos (**1** = discordo totalmente, **2** = discordo, **3** = não concordo nem discordo, **4** = concordo, **5**= concordo totalmente), conforme referido acima. Segundo o autor Malhotra (2011), estas são as escalas com maior facilidade de serem adaptadas, construídas e aplicadas, pois são escalas não comparativas.

Os itens das dimensões presentes no questionário foram adaptados dos autores originais, com o objetivo de utilizar escalas previamente aplicadas e validadas. Estas foram devidamente traduzidas de inglês para português, procurando enquadrar e adaptar as mesmas ao estudo em curso, uma vez que estamos perante um contexto e realidade diferentes, de quando estas foram originalmente aplicadas.

Adicionalmente e, com o intuito de confirmar a correta percepção e interpretação das traduções aplicadas às respectivas escalas, estas foram apresentadas a um conjunto de 7 indivíduos com *know-how* sobre o tema em estudo, desenvolvendo um pré-teste, detalhado no respectivo procedimento, procurando confirmar a sua correta interpretação.

Por conseguinte e, em prol de testar e validar empiricamente a metodologia de investigação proposta, encontram-se nas tabelas seguintes os respectivos itens das dimensões que sustentam este estudo, originais e respectivas traduções, apresentando também os respectivos *Alfas de Cronbach* dos autores de referência e a respetiva codificação de cada item (ID), referente à posição do questionário aplicado.

3.1 Atitudes

Para a dimensão “Atitudes” foram definidos três itens, após a adaptação dos trabalhos dos autores mencionados na Tabela 2:

Tabela 2 - Itens da dimensão "Atitudes"

Dimensão	Itens	α	Fonte	Itens	ID
Atitudes	I prefer ads that are adjusted to my preferences.	0,74	Smit et al. (2014) e Tsang et al. (2004)	Prefiro visualizar este tipo de anúncios pois são ajustados às minhas preferências.	AT1
	I prefer that websites show ads that are targeted to my interests.	0,74		Prefiro visualizar este tipo de anúncios pois reflectem os meus interesses.	AT2
	Overall, I like online advertising.	0,70		De forma geral estou satisfeito(a) com este tipo de anúncios.	AT3

Fonte: Criação própria, adaptado dos trabalhos dos autores Smit et al. (2014) e Tsang et al. (2004).

3.2 Intenção de Compra

Para a dimensão “Intenção de Compra” foram definidos três itens, após a adaptação dos trabalhos dos autores mencionados na Tabela 3:

Tabela 3 - Itens da dimensão "Intenção de Compra"

Dimensão	Itens	α	Fonte	Itens	ID
Intenção de Compra	I will definitely buy products from the website of advertisers in the near future.	0,74	Dao et al. (2014) e Lu et al. (2016)	Definitivamente tenho tendência a comprar os produtos que estavam presentes nestes anúncios.	IC1
	I would consider buying the products from the seller in the future.	0,88		Considero comprar os produtos que as empresas promovem nestes anúncios num futuro próximo.	IC2
	It is likely that I will purchase through these websites in the near future.	0,75		É provável que compre os produtos anunciados nestes anúncios.	IC3

Fonte: Criação própria, adaptado dos trabalhos dos autores Dao et al. (2014) e Lu et al. (2016).

3.3 Entretenimento

Para a dimensão “Entretenimento” foram definidos três itens, após a adaptação dos trabalhos dos autores mencionados na Tabela 4:

Tabela 4 - Itens da dimensão "Entretenimento"

Dimensão	Itens	α	Fonte	Itens	ID
Entretenimento	Advertisements are amusing and entertaining.	0,83	Tsang et al. (2004) e Dao et al. (2014)	Este tipo de anúncios são agradáveis e divertidos.	E1
	Advertisements are even more enjoyable than other media contexts.	0,75		Este tipo de anúncios são mais agradáveis do que outras formas de publicidade online.	E2
	Advertisements are interesting.	0,80		Este tipo de anúncios são interessantes.	E3

Fonte: Criação própria, adaptado dos trabalhos dos autores Tsang et al. (2004) e Dao et al. (2014).

3.4 Informatividade

Para a dimensão “Informatividade” foram definidos três itens, após a adaptação dos trabalhos dos autores mencionados na Tabela 5:

Tabela 5 - Itens da dimensão "Informatividade"

Dimensão	Itens	α	Fonte	Itens	ID
Informatividade	Advertisements are valuable sources of information about products.	0,75	Dao et al. (2014)	Este tipo de anúncios são boas fontes de informação sobre os produtos que visitei.	INF1
	Advertisements help me to keep up to date about products available in the marketplace.	0,70		Este tipo de anúncios ajudam-me a manter atualizado sobre os produtos disponíveis.	INF2
	Advertisements tell me which brand have the features I am looking for.	0,73		Este tipo de anúncios mostram os produtos e marcas que estou à procura.	INF3

Fonte: Criação própria, adaptado dos trabalhos dos autores Dao et al. (2014).

3.5 Irritabilidade

Para a dimensão “Irritabilidade” foram definidos três itens, após a adaptação dos trabalhos dos autores mencionados na Tabela 6:

Tabela 6 - Itens da dimensão "Irritabilidade"

Dimensão	Itens	α	Fonte	Itens	ID
Irritabilidade	I feel that advertising is irritating.	0,78	Ducoffe (1995) e Tsang et al. (2004)	Sinto que este tipo de anúncios são irritantes.	IR1
	Advertisements insult people's intelligence.	0,78		Este tipo de anúncios insultam a inteligência das pessoas.	IR2
	There is too much advertising.	0,78		Existem demasiados anúncios deste tipo.	IR3

Fonte: Criação própria, adaptado dos trabalhos dos autores Ducoffe (1995) e Tsang et al. (2004).

3.6 Credibilidade

Para a dimensão “Credibilidade” foram definidos três itens, após a adaptação dos trabalhos dos autores mencionados na Tabela 7:

Tabela 7 - Itens da dimensão "Credibilidade"

Dimensão	Itens	α	Fonte	Itens	ID
Credibilidade	Advertisements are credible.	0,81	Dao et al. (2014) e Tsang et al. (2004)	Este tipo de anúncios são credíveis.	C1
	Advertisements are trustworthy.	0,75		Este tipo de anúncios são confiáveis.	C2
	Advertisements are believable.	0,78		Este tipo de anúncios são verdadeiros.	C3

Fonte: Criação própria, adaptado dos trabalhos dos autores Dao et al. (2014) e Tsang et al. (2004).

4 Procedimento

Apresentados os referenciais teóricos e respetivos modelos que sustentam este estudo, foram identificadas as dimensões e escalas que permitem dar resposta à questão de investigação e hipóteses inicialmente propostas.

Com o objetivo de garantir a correta formulação e perceção das questões utilizadas em cada uma das dimensões do modelo de investigação adotado, desenvolveu-se um pré-teste antes de avançar para a respetiva recolha final de dados.

Este pré-teste consistiu na apresentação do questionário em sala, a um conjunto de 7 indivíduos com *know-how* sobre o tema em estudo, com o objetivo de recolher *feedback* sobre a construção das respetivas questões.

Após a apresentação do instrumento, foram ajustados tempos verbais de algumas questões, procurando garantir uma interpretação clara das mesmas e uma correta adaptação ao tema de investigação.

Avançou-se posteriormente para a recolha dos questionários através de *Google Docs*, disponibilizando os mesmos em meios *online*, procurando maximizar o volume de respostas obtidas e, para analisar os respetivos dados obtidos utilizou-se o *software* de análise estatística *IBM SPSS Statistics*©.

Terminada a recolha dos dados, conseguindo uma amostra válida com um total de 139 indivíduos, a base de dados foi configurada e as variáveis devidamente codificadas, visando facilitar a leitura e análise destas, conforme posição no respetivo questionário: Atitudes (AT1; AT2; AT3), Intenção de Compra (IC1; IC2; IC3), Entretenimento (E1; E2; E3), Informatividade (INF1; INF2; INF3), Irritabilidade (IR1; IR2; IR3) e Credibilidade (C1; C2; C3).

Seguidamente procurou confirmar-se a amplitude máxima das respetivas respostas, garantindo que não se registavam valores inferiores a 1 ou superiores a 5 em nenhuma das opções de resposta, visando assegurar a correta inserção dos dados.

Confirmada a amplitude desenvolveu-se a análise das qualidades métricas das seis escalas utilizadas neste estudo que procuraram medir seis dimensões: Atitudes; Intenção de compra; Entretenimento; Informatividade; Irritabilidade e Credibilidade.

Esta análise incluiu a validade fatorial, a análise referente à fiabilidade dos itens, procurando identificar e categorizar os respetivos *Alfas de Cronbach* e também a análise da sensibilidade das dimensões mencionadas, através do Achatamento, Curtose, Significância e respetivos Testes de Normalidade de *Kolmogorov-Smirnov*.

Analisadas as qualidades métricas do instrumento, foram desenvolvidas correlações com todas as variáveis do construto através da matriz de correlações de *Pearson*, procurando identificar todas as correlações significativas.

Posteriormente desenvolveram-se os testes de hipóteses através de regressões lineares simples, visando confirmar as seis hipóteses de estudo inicialmente definidas.

De seguida será apresentado o capítulo com os resultados do estudo e descrever-se-á com detalhe cada uma das respetivas análises, podendo ser consultada informação adicional nas respetivas tabelas e anexos deste estudo.

V Resultados

O estudo desenvolvido é não experimental e o seu objetivo não passou por extrapolar os resultados da amostra recolhida para a população, nem procurou que esta seja representativa da mesma.

Tratando-se de um estudo relacional, uma vez que as metodologias de análise das hipóteses assentam em modelos correlacionais, os participantes foram selecionados através de um processo de amostragem por conveniência, não-probabilístico, respondendo ao inquérito de forma voluntária e confidencial.

Nesta seção serão analisadas as qualidades métricas do instrumento utilizado, analisado o impacto das variáveis sociodemográficas nas dimensões em estudo, correlacionando todas as variáveis e, por fim, serão desenvolvidos os respetivos testes de hipóteses os quais procurarão dar resposta ao objetivo principal do estudo e às respetivas hipóteses inicialmente apresentadas.

1 Qualidades Métricas

Para validar a estrutura interna do questionário foram analisadas as respetivas qualidades métricas para cada uma das escalas utilizadas. Nesta secção serão analisadas a validade fatorial, através da análise fatorial exploratória, a fiabilidade, efetuada através da análise da consistência interna (*Alfa de Cronbach*) e a sensibilidade, através da análise da curtose e assimetria, bem como testes de normalidade (*Kolmogorov-Smirnov*), sendo também apresentadas as respetivas tabelas de resultados.

1.1 Validade Fatorial – Análise Fatorial Exploratória (AFE)

A análise fatorial exploratória tem como principal objetivo identificar as relações estruturais entre as variáveis em estudo (Marôco, 2014). Esta técnica de análise procura validar os fatores comuns entre as variáveis, explicando as correlações entre os itens, fazendo com que a reconstrução e respetiva adaptação das escalas originais à amostra presente no estudo sejam possíveis (Freitas et al., 2016).

Segundo os autores Freitas et al. (2016), as variáveis pertencem à mesma dimensão quando beneficiam de uma variância comum e, com base nas definições teóricas, o critério de Keiser refere que os valores de *Eigenvalue* devem registrar-se superiores a 1 em apenas um dos fatores.

Primeiramente e, em prol de validar o modelo conceptual proposto, foram analisadas as qualidades das respectivas correlações entre as variáveis, através da análise de *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO) e do teste de esfericidade de *Bartlett* (Freitas et al., 2016).

Segundo o autor Marôco (2014), os valores de KMO devem apresentar-se superiores a 0,5 para que análise seja aceite e o nível de significância deve ser inferior a 0,05.

Na Tabela 8 pode confirmar-se que, através do teste de esfericidade de *Bartlett*, todas as dimensões apresentam uma significância inferior a 0,05 ($p < 0,01$) e registam um KMO superior a 0,5: “Atitudes” regista um KMO = 0,740; “Intenção de Compra” 0,763; “Entretenimento” 0,712; “Informatividade” 0,717; “Irritabilidade” 0,650 e a dimensão “Credibilidade” 0,733.

Tabela 8 - Estatística Descritiva - Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)

Dimensões	Testes	Resultados		
Atitudes	KMO	0,740		
	Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado	df	Sig.
		305,958	3	< 0,01
Intenção de Compra	KMO	0,763		
	Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado	df	Sig.
		303,496	3	< 0,01
Entretenimento	KMO	0,712		
	Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado	df	Sig.
		172,725	3	< 0,01
Informatividade	KMO	0,717		
	Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado	df	Sig.
		161,138	3	< 0,01
Irritabilidade	KMO	0,650		
	Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado	df	Sig.
		79,872	3	< 0,01
Credibilidade	KMO	0,733		
	Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado	df	Sig.
		336,146	3	< 0,01

Os autores Freitas et al. (2016) determinaram que o critério de *Keiser* refere que os valores de *Eigenvalue* devem registrar-se superiores a 1 em apenas um dos fatores e a análise desenvolvida registou estes critérios em todas as dimensões: “Atitudes” registou um *Eigenvalue* de 2,570 em apenas um fator; “Intenção de Compra” registou um *Eigenvalue* de 2,592 em apenas um fator; “Entretenimento” registou um *Eigenvalue* de 2,285 em apenas um fator; “Informatividade” registou um *Eigenvalue* de 2,255 em apenas um fator; “Irritabilidade” registou um *Eigenvalue* de 1,897 em apenas um fator e “Credibilidade” registou um *Eigenvalue* de 2,604 em apenas um fator.

No entanto, sendo um modelo unidimensional com dimensões independentes, faz com que não seja possível a utilização do método de Rotação *Varimax*. Segundo Pestana e Gageiro (2008), estes resultados permitem dar continuidade à respectiva análise e podem ser confirmados abaixo na Tabela 9.

Tabela 9 - Estatística Descritiva - Análise Fatorial Exploratória

Dimensões	Componentes	Valor Próprio	Eigenvalues (Variância Explicada %)	Eigenvalues (Variância Cumulativa%)	Itens
Atitudes	1	2,570	85,658	85,658	AT1
	2	0,287	9,560	95,218	AT2
	3	0,143	4,782	100,000	AT3
Intenção de Compra	1	2,592	86,396	86,396	IC1
	2	0,214	7,144	93,540	IC2
	3	0,194	6,460	100,000	IC3
Entretenimento	1	2,285	76,158	76,158	E1
	2	0,427	14,230	90,388	E2
	3	0,288	9,612	100,000	E3
Informatividade	1	2,255	75,150	75,150	INF1
	2	0,428	14,282	89,432	INF2
	3	0,317	10,568	100,000	INF3
Irritabilidade	1	1,897	63,235	63,235	IR1
	2	0,656	21,865	85,100	IR2
	3	0,447	14,900	100,000	IR3
Credibilidade	1	2,604	86,805	86,805	C1
	2	0,279	9,316	96,121	C2
	3	0,116	3,879	100,000	C3

1.2 Fiabilidade

A fiabilidade identifica a precisão do método de medição de determinado instrumento e, é calculada através do coeficiente *Alfa de Cronbach* que, por sua vez, representa a consistência interna da escala utilizada (Kline, 2005).

Segundo o autor Kline (2005), o *Alfa de Cronbach* avalia a razão entre a variância de cada item com a totalidade da respetiva escala, com valores a variar entre 0 e 1.

Os seus valores são considerados aceitáveis quando $\alpha > 0,50$, bons quando $\alpha > 0,70$ e excelentes quando $\alpha > 0,90$ (Marôco, 2014).

Cada uma das seis dimensões em estudo apresentou os índices indicados, relevando assim uma ótima consistência do instrumento: “Atitudes” $\alpha=0,916$; “Intenção de Compra” $\alpha=0,921$; “Entretenimento” $\alpha=0,841$; “Informatividade” $\alpha=0,834$; “Irritabilidade” $\alpha=0,698$ e “Credibilidade” $\alpha=0,932$, como podem ser observados na Tabela 10.

Tabela 10 - Estatística Descritiva das Dimensões - Fiabilidade

Dimensões	Nº de Itens	Alfa de Cronbach	Classificação	Itens	Alfa de Cronbach se item for excluído
Atitudes	3	0,916	Excelente	AT1	0,851
				AT2	0,860
				AT3	0,922
Intenção de Compra	3	0,921	Excelente	IC1	0,893
				IC2	0,882
				IC3	0,883
Entretenimento	3	0,841	Bom	E1	0,809
				E2	0,801
				E3	0,728
Informatividade	3	0,834	Bom	INF1	0,747
				INF2	0,811
				INF3	0,751
Irritabilidade	3	0,698	Aceitável	IR1	0,523
				IR2	0,701
				IR3	0,596
Credibilidade	3	0,932	Excelente	C1	0,874
				C2	0,854
				C3	0,936

Nas dimensões “Atitudes” e “Credibilidade” podemos observar que, se removermos os itens AT3 e IC3, respetivamente, os valores de *Alfa de Cronbach* aumentavam. No entanto, uma vez que as dimensões já registam um valor elevado todos os itens foram considerados.

1.3 Sensibilidade

A sensibilidade de um instrumento caracteriza-se pela sua capacidade de discriminar um sujeito (Marôco, 2014).

A finalidade desta análise é validar se todas as dimensões apresentam uma distribuição normal, através do cálculo dos índices de assimetria e achatamento (Kline, 2005).

Segundo o autor Kline (2005), o índice de assimetria deve ser $< |3|$ e o índice de achatamento deve ser $< |8|$, para que não sejam considerados desvios grosseiros à distribuição normal.

Adicionalmente, para o cálculo da sensibilidade, é ainda realizado o teste de normalidade de *Kolmogorov-Smirnov*, analisando a significância das respetivas dimensões, a qual deve registar-se superior a 0,05 (Marôco, 2014).

Após a análise dos índices de assimetria e achatamento, conclui-se que todas as dimensões apresentaram uma distribuição normal, com os valores dos índices dentro dos respetivos módulos (assimetria $< |3|$ e achatamento $< |8|$).

Na Tabela 11 registam-se os índices de achatamento (-0,387) e curtose (-0,753) da dimensão “Atitudes”, concluindo que se encontram dentro dos valores aceitáveis. Apesar do teste de normalidade de *Kolmogorov-Smirnov* não apresentar valores de significância superiores a 0,05, os valores de achatamento e curtose prevalecem, pelo que podemos concluir que esta dimensão apresenta uma distribuição normal e considera-se sensível.

Tabela 11 - Estatística Descritiva da Dimensão “Atitudes” - Sensibilidade

Estatística Descritiva - Dimensão Atitudes			
	Estatística	Desvio Padrão	
Mínimo	1	-	
Máximo	5	-	
Achatamento	-0,387	0,206	
Curtose	-0,753	0,408	
Teste de Normalidade			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Statistic	df	Sig.
	0,131	139	< 0,01

a. Lilliefors Significance Correction

Na Tabela 12 registam-se os índices de achatamento (0,020) e curtose (-1,038) da dimensão “Intenção de Compra”, concluindo que se encontram dentro dos valores aceitáveis. Apesar do teste de normalidade de *Kolmogorov-Smirnov* não apresentar valores de significância superiores a 0,05, os valores de achatamento e curtose prevalecem, pelo que podemos concluir que esta dimensão apresenta uma distribuição normal e considera-se sensível.

Tabela 12 - Estatística Descritiva da Dimensão “Intenção de Compra” - Sensibilidade

Estatística Descritiva - Dimensão Intenção de Compra		
	Estatística	Desvio Padrão
Mínimo	1	-
Máximo	5	-
Achatamento	0,020	0,206
Curtose	-1,038	0,408
Teste de Normalidade		
Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df
	0,117	139
		Sig.
		< 0,01

a. Lilliefors Significance Correction

Na Tabela 13 registam-se os índices de achatamento (-0,262) e curtose (-0,581) da dimensão “Entretenimento”, concluindo que se encontram dentro dos valores aceitáveis. Apesar do teste de normalidade de *Kolmogorov-Smirnov* não apresentar valores de significância superiores a 0,05, os valores de achatamento e curtose prevalecem, pelo que podemos concluir que esta dimensão apresenta uma distribuição normal e considera-se sensível.

Tabela 13 - Estatística Descritiva da Dimensão “Entretenimento” - Sensibilidade

Estatística Descritiva - Dimensão Entretenimento		
	Estatística	Desvio Padrão
Mínimo	1	-
Máximo	5	-
Achatamento	-0,262	0,206
Curtose	-0,581	0,408
Teste de Normalidade		
Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df
	0,107	139
		Sig.
		< 0,01

a. Lilliefors Significance Correction

Na Tabela 14 registam-se os índices de achatamento (-0,470) e curtose (-0,262) da dimensão “Informatividade”, concluindo que se encontram dentro dos valores aceitáveis. Apesar do teste de normalidade de *Kolmogorov-Smirnov* não apresentar valores de significância superiores a 0,05, os valores de achatamento e curtose prevalecem, pelo que podemos concluir que esta dimensão apresenta uma distribuição normal e considera-se sensível.

Tabela 14 - Estatística Descritiva da Dimensão “Informatividade” - Sensibilidade

Estatística Descritiva - Dimensão Informatividade		
	Estatística	Desvio Padrão
Mínimo	1	-
Máximo	5	-
Achatamento	-0,470	0,206
Curtose	-0,262	0,408
Teste de Normalidade		
Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df
	0,112	139
		Sig.
		< 0,01

a. Lilliefors Significance Correction

Na Tabela 15 registam-se os índices de achatamento (-0,009) e curtose (-0,517) da dimensão “Irritabilidade”, concluindo que se encontram dentro dos valores aceitáveis. Apesar do teste de normalidade de *Kolmogorov-Smirnov* não apresentar valores de significância superiores a 0,05, os valores de achatamento e curtose prevalecem, pelo que podemos concluir que esta dimensão apresenta uma distribuição normal e considera-se sensível.

Tabela 15 - Estatística Descritiva da Dimensão “Irritabilidade” - Sensibilidade

Estatística Descritiva - Dimensão Irritabilidade		
	Estatística	Desvio Padrão
Mínimo	1	-
Máximo	5	-
Achatamento	-0,009	0,206
Curtose	-0,517	0,408
Teste de Normalidade		
Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df
	0,127	139
		Sig.
		< 0,01

a. Lilliefors Significance Correction

Na Tabela 16 registam-se os índices de achatamento (-0,330) e curtose (-0,256) da dimensão “Credibilidade”, concluindo que se encontram dentro dos valores aceitáveis. Apesar do teste de normalidade de *Kolmogorov-Smirnov* não apresentar valores de significância superiores a 0,05, os valores de achatamento e curtose prevalecem, pelo que podemos concluir que esta dimensão apresenta uma distribuição normal e considera-se sensível.

Tabela 16 - Estatística Descritiva da Dimensão “Credibilidade” - Sensibilidade

Estatística Descritiva - Dimensão Credibilidade		
	Estatística	Desvio Padrão
Mínimo	1	-
Máximo	5	-
Achatamento	-0,330	0,206
Curtose	-0,256	0,408
Teste de Normalidade		
Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df
	0,152	139
		Sig.
		< 0,01

a. Lilliefors Significance Correction

Em suma, o instrumento possui qualidades métricas, garantindo a validade fatorial, fiabilidade e sensibilidade, sustentando as análises seguintes.

Registou-se um KMO superior a 0,5 em todas as dimensões, garantindo assim a validade fatorial do instrumento e conclui-se que todas as dimensões são unidimensionais.

Os valores de fiabilidade (*Alfas de Cronbach*) registaram-se também bastante positivos, sempre superiores a 0,50 em todas as dimensões, garantindo assim a respetiva fiabilidade do instrumento utilizado.

Todas as dimensões são consideradas sensíveis, com uma distribuição normal, uma vez que os valores de achatamento ($< |8|$). e curtose ($< |3|$) se apresentaram dentro dos respetivos módulos, prevalecendo sobre o teste de normalidade de *Kolmogorov-Smirnov*, o qual não apresentou valores de significância superiores a 0,05 em nenhuma das dimensões.

Nas secções seguintes serão avaliadas as respetivas relações entre as dimensões e serão desenvolvidos e apresentados os respetivos testes de hipóteses.

2 Relações entre Dimensões

Através da matriz de correlações de *Pearson* procurou avaliar-se a relação entre todas as variáveis em estudo, discriminado com detalhe abaixo e sintetizado na Tabela 17 as respetivas correlações significativas.

A Idade não registou correlações significativas com qualquer dimensão do modelo de investigação, ou com qualquer item presente no respetivo questionário.

Observou-se ainda que a dimensão “Irritabilidade” apresentou correlações significativas negativas com todas as dimensões do modelo, significando que, quanto maior esta se regista, menor será o resultado obtido na dimensão com que esta se relaciona.

A dimensão “Atitudes” apresentou correlações significativas positivas mais elevadas com as dimensões: “Intenção de Compra” ($\rho=0,645$), Entretenimento ($\rho=0,753$) e “Informatividade” ($\rho=0,653$). Registou ainda uma correlação significativa positiva com a dimensão “Credibilidade” ($\rho=0,532$) e outra correlação que, embora significativa, registou-se negativa com a dimensão “Irritabilidade” ($\rho=-0,523$).

Interpretando estes resultados conclui-se que, quanto maior for o resultado obtido nas dimensões com correlações positivas significativas, maior será a atitude dos utilizadores face a estratégias de *retargeting* em redes sociais, como por exemplo, quanto maior for o entretenimento percebido, maior será a atitude face à respetiva estratégia de *retargeting*. Contrariamente, a dimensão “Irritabilidade” apresenta o efeito oposto, pois registando uma correlação negativa, quando maior for esta correlação, menor será a respetiva “Atitude”.

Além da “Atitude”, registaram-se outras dimensões que se relacionaram com a “Intenção de Compra” positivamente, como o “Entretenimento” ($\rho=0,559$), a “Credibilidade” ($\rho=0,537$) e a “Informatividade” ($\rho=0,637$). A “Irritabilidade” registou uma correlação negativa com esta dimensão ($\rho=-0,434$).

Adicionalmente observou-se ainda que os utilizadores com uma frequência de compra *online* superior registaram uma correlação significativa positiva com a “Atitude” face a este tipo de estratégias ($\rho=0,202$). Além disso, este resultado comprova-se também nos utilizadores com uma frequência de pesquisa por *reviews online* superiores, correlacionando-se com a “Atitude” positivamente ($\rho=0,210$), sendo estes resultados consistentes com a

revisão da literatura e também suportados pelo estudo de Lambrecht e Tucker (2011) “*When Does Retargeting Work?*”.

Tabela 17 – Matriz de Correlações de Pearson

Pearson	Atitudes	Intenção Compra	Entretenimento	Informatividade	Irritabilidade	Credibilidade	Idade	Habilitações	Freq. Compra	Freq. Reviews
Atitudes		,645**	,753**	,653**	-,523**	,532**			,202*	,215*
Intenção Compra			,559**	,637**	-,434**	,537**		,229**	,252**	,210*
Entretenimento				,641**	-,482**	,450**				
Informatividade					-,479**	,493**				
Irritabilidade						-,474**			-,248**	-,203*
Credibilidade								,185*	,201*	,176*
Idade										
Habilitações									,213*	
Freq. Compra										
Freq. Reviews										

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

3 Testes de Hipóteses

Estando perante um estudo relacional, as variáveis dependentes devem ser consideradas como variáveis critério e, as variáveis independentes como predictoras, uma vez que somente em estudos experimentais existem variáveis dependentes e independentes.

Com o objetivo de testar as seis hipóteses deste estudo desenvolveram-se regressões lineares simples para testar as relações entre as variáveis critério e predictoras.

Na Tabela 18 apresentam-se os resultados das dimensões que afetam as Atitudes (variável critério) de forma agregada: Entretenimento, Informatividade, Credibilidade, Irritabilidade, Credibilidade e variável sociodemográfica Idade (variáveis predictoras) e conclui-se que estas explicam e influenciam a Atitude, registrando uma variação em comum de 65% ($R^2=0,650$), contudo nem todas registaram relações significativas.

Tabela 18 - Teste de Hipóteses Agregadas: Atitudes

Dimensões	Beta	Sig.
Entretenimento	0,501	< 0,01
Informatividade	0,205	0,005
Irritabilidade	-0,108	0,094
Credibilidade	0,158	0,014
Idade	-0,017	0,754
Modelo	$R^2 = 0,650$	

a. Variável Critério: Atitudes

Através da análise agregada torna-se possível interpretar e confirmar o efeito conjunto de todas as dimensões que podem influenciar a variável critério (Atitudes). Desta forma foi possível concluir-se que, das variáveis predictoras, o Entretenimento, a Informatividade e a Credibilidade são aquelas com uma correlação superior, apresentando relações positivas significativas com sentido direito e as dimensões Irritabilidade e a Idade registaram relações negativas com sentido inverso e não significativas.

Contudo, uma vez que o modelo é unidimensional e as variáveis foram consideradas independentes, as análises para os testes de hipóteses foram desenvolvidas individualmente, através de regressões lineares simples para cada uma destas variáveis, conforme detalhado e apresentado nos resultados e tabelas 19 a 22.

H1: O entretenimento percebido das estratégias de *retargeting* nas redes sociais afeta positivamente a atitude dos utilizadores.

Esta hipótese confirma-se e comprova-se com os resultados apresentados na Tabela 19, registando uma relação significativa de sentido direito: $p < 0,01$ e $\beta = 0,753$.

Através do valor de R^2 , avaliou-se a variação em comum entre as variáveis e concluiu-se que o Entretenimento influencia e explica a Atitude em 57% ($R^2 = 0,567$).

Tabela 19 - Teste de Hipóteses Individual: Atitudes (Entretenimento)

Dimensões	Beta	Sig.
Entretenimento	0,753	< 0,01
Modelo	$R^2 = 0,567$	

a. Variável Critério: Atitudes

H2: A informação percebida das estratégias de *retargeting* nas redes sociais afeta positivamente a atitude dos utilizadores.

Esta hipótese confirma-se e comprova-se com os resultados apresentados na Tabela 20, registando uma relação significativa de sentido direito: $p < 0,01$ e $\beta = 0,653$.

Através do valor de R^2 , avaliou-se a variação em comum entre as variáveis e concluiu-se que a Informatividade influencia a Atitude em 43% ($R^2 = 0,426$).

Tabela 20 - Teste de Hipóteses Individual: Atitudes (Informatividade)

Dimensões	Beta	Sig.
Informatividade	0,653	< 0,01
Modelo	$R^2 = 0,426$	

a. Variável Critério: Atitudes

H3: A percepção de irritação face à exposição de estratégias de *retargeting* nas redes sociais afeta negativamente a atitude dos utilizadores.

Esta hipótese confirma-se e comprova-se com os resultados apresentados na Tabela 21, registando uma relação significativa de sentido inverso: $p < 0,01$ e $\beta = -0,523$.

Através do valor de R^2 , avaliou-se a variação em comum entre as variáveis e concluiu-se que a Irritabilidade, influenciando a Atitude em 27% ($R^2 = 0,273$).

Tabela 21 - Teste de Hipóteses Individual: Atitudes (Irritabilidade)

Dimensões	Beta	Sig.
Irritabilidade	-0,523	< 0,01
Modelo	$R^2 = 0,273$	

a. Variável Critério: Atitudes

H4: A credibilidade percebida das estratégias de *retargeting* nas redes sociais afeta positivamente a atitude dos utilizadores.

Esta hipótese confirma-se e comprova-se com os resultados apresentados na Tabela 22, registando uma relação significativa de sentido direito: $p < 0,01$ e $\beta = 0,532$.

Através do valor de R^2 , avaliou-se a variação em comum entre as variáveis e concluiu-se que a Credibilidade influencia a Atitude em 28% ($R^2 = 0,284$).

Tabela 22 - Teste de Hipóteses Individual: Atitudes (Credibilidade)

Dimensões	Beta	Sig.
Credibilidade	0,532	< 0,01
Modelo	$R^2 = 0,284$	

a. Variável Critério: Atitudes

Na Tabela 23 apresentam-se os resultados das dimensões que afetam a Intenção de Compra (variável critério): Atitude e variável sociodemográfica Idade (variáveis preditoras) e concluiu-se que estas explicam e influenciam a Intenção de Compra, registrando uma variação em comum de 42% ($R^2 = 0,417$), contudo nem todas registaram relações significativas.

Tabela 23 - Teste de Hipóteses Agregadas: Intenção de Compra

Dimensões	Beta	Sig.
Atitudes	0,644	< 0,01
Idade	0,012	0,854
Modelo		$R^2 = 0,417$

a. Variável Critério: Intenção de Compra

Através da análise agregada torna-se possível interpretar e confirmar o efeito conjunto de todas as dimensões que podem influenciar a variável critério (Intenção de Compra), podendo concluir que, das variáveis preditoras, somente a Atitude apresenta uma correlação significativa positiva, com sentido direto, conforme interpretado na matriz de correlações de *Pearson* anteriormente.

Contudo, uma vez que o modelo é unidimensional e as variáveis foram consideradas independentes, a análise para o teste de hipóteses foi desenvolvida individualmente, conforme detalhado e apresentado nos resultados e tabelas abaixo.

H5: A idade afeta todas as dimensões do modelo conceptual.

Esta hipótese não se confirma, uma vez que a Idade não registou qualquer relação significativa com nenhuma das dimensões do modelo concetual, conforme pode ser comprovado nas tabelas 24 a 29.

Na Tabela 24 conclui-se que a relação entre Atitude (variável critério) e Idade (variável preditora) não é significativa pois $p > 0,05$ (0,403).

Tabela 24 - Teste de Hipóteses Individual: Atitude (Idade)

Dimensões	Beta	Sig.
Idade	0,072	0,403
Modelo		$R^2 = 0,005$

a. Variável Critério: Atitudes

Na Tabela 25 conclui-se que a relação entre Intenção de Compra (variável critério) e Idade (variável preditora) não é significativa pois $p > 0,05$ (0,496).

Tabela 25 - Teste de Hipóteses Individual: Intenção de Compra (Idade)

Dimensões	Beta	Sig.
Idade	0,058	0,496
Modelo		R² = 0,003

a. Variável Critério: Intenção de Compra

Na Tabela 26 conclui-se que a relação entre Entretenimento (variável critério) e Idade (variável preditora) não é significativa pois $p > 0,05$ (0,263).

Tabela 26 - Teste de Hipóteses Individual: Entretenimento (Idade)

Dimensões	Beta	Sig.
Idade	0,096	0,263
Modelo		R² = 0,009

a. Variável Critério: Entretenimento

Na Tabela 27 conclui-se que a relação entre Informatividade (variável critério) e Idade (variável preditora) não é significativa pois $p > 0,05$ (0,134).

Tabela 27 - Teste de Hipóteses Individual: Informatividade (Idade)

Dimensões	Beta	Sig.
Idade	0,128	0,134
Modelo		R² = 0,016

a. Variável Critério: Informatividade

Na Tabela 28 conclui-se que a relação entre Irritabilidade (variável critério) e Idade (variável preditora) não é significativa pois $p > 0,05$ (0,571).

Tabela 28 - Teste de Hipóteses Individual: Irritabilidade (Idade)

Dimensões	Beta	Sig.
Idade	0,048	0,571
Modelo		R² = 0,002

a. Variável Critério: Irritabilidade

Na Tabela 29 conclui-se que a relação entre Credibilidade (variável critério) e Idade (variável preditora) não é significativa pois $p > 0,05$ (0,153).

Tabela 29 - Teste de Hipóteses Individual: Credibilidade (Idade)

Dimensões	Beta	Sig.
Idade	0,122	0,153
Modelo		R² = 0,015

a. Variável Critério: Credibilidade

H6: A atitude face a estratégias de *retargeting* nas redes sociais afeta positivamente a intenção de compra.

Esta hipótese confirma-se e comprova-se com os resultados apresentados na Tabela 30, registrando uma relação significativa de sentido direito: $p < 0,01$ e $\beta = 0,645$.

Através do valor de R^2 , avaliou-se a variação em comum entre as variáveis e concluiu-se que a Atitude influencia a Intenção de Compra em 42% ($R^2 = 0,416$).

Tabela 30 - Teste de Hipóteses Individual: Intenção Compra (Atitude)

Dimensões	Beta	Sig.
Atitudes	0,645	< 0,01
Modelo		R² = 0,416

a. Variável Critério: Intenção de Compra

Após a análise e interpretação dos resultados sintetizaram-se as análises desenvolvidas, representando as respectivas relações significativas (β) entre as dimensões do modelo de investigação, conforme apresentado abaixo na Figura 8.

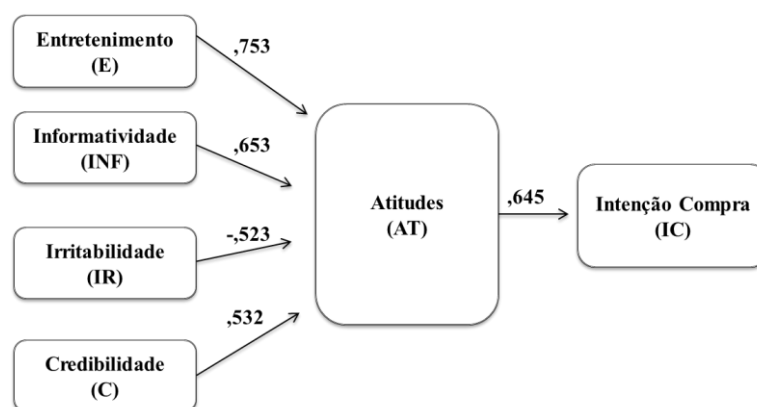


Figura 8 – Resumo das análises significativas do modelo de investigação adaptado.

Em suma, foi possível confirmar cinco das seis hipóteses inicialmente apresentadas através do modelo de investigação adaptado concluindo que, quanto maior foi a Atitude, maior se registou a Intenção de Compra, registando uma correlação entre estas dimensões de 65% e, explicando a relação entre estas em 42%, conforme apresentado anteriormente na interpretação dos resultados.

O Entrenimento explicou a Atitude em 57%, relacionando-se de forma positiva em 75% com esta, concluindo que quanto maior foi o entretenimento percecionado das estratégias de *retargeting* em redes sociais, maior se registou a respetiva atitude dos utilizadores e, consequentemente maior a sua intenção de compra.

Além do Entrenimento, a Informatividade e a Credibilidade eram, segundo a literatura existente, as dimensões que mais se relacionavam com a Atitude. Isto comprovou-se também nos resultados obtidos, uma vez que a Informatividade se relacionou positivamente em 65% e a Credibilidade em 53% com a Atitude e explicaram a mesma em 43% e 28%, respetivamente.

A Irritabilidade explicou a Atitude em 27%, relacionando-se de forma negativa em 52% com esta, concluindo que quanto maior foi a irritabilidade percecionada das estratégias de *retargeting* em redes sociais, menor se registou a respetiva atitude dos utilizadores, logo menor será a intenção de compra.

Estas conclusões são consistentes com as investigações e referenciais apresentados.

A idade não apresentou qualquer correlação significativa com as dimensões presentes no modelo de investigação.

VI Discussão

A dissertação explanada teve como principal objetivo estudar as atitudes dos utilizadores face a estratégias de *retargeting* em redes sociais e o impacto destas nas intenções de compra dos indivíduos.

Uma vez que esta temática tem sido uma área de estudo altamente frutífera e relevante, antes de se avançar para a respetiva discussão de resultados serão sumarizados os principais *inputs* dos referenciais teóricos apresentados ao longo desta dissertação.

Primeiramente, a comunicação através de canais digitais tem ganho relevância ao longo da última década e veio transformar radicalmente a forma como as empresas desenvolvem os seus negócios, as estratégias que utilizam para alcançar os seus objetivos e, conseqüentemente, a forma como comunicam com os seus públicos-alvo, como resultado do *shift* no mercado publicitário, a mudança do marketing tradicional para o marketing digital.

Esta transição resultou da evolução tecnológica e do incremento do consumo de internet, onde se tem verificado aumentos em mais de 20% dos *touchpoints* em canais digitais, tornando a análise comportamental um tema de vanguarda, o qual procura dar resposta a uma das principais necessidades das empresas atualmente: encontrar formas mais eficazes de comunicar os seus produtos e serviços, procurando tornar-se mais relevantes para o seu *target*.

Com base nestes princípios surgiu o *Retargeting*, uma estratégia de segmentação digital baseada em comportamentos, a qual procura apresentar anúncios mais qualificados e adequados aos utilizadores em função daquilo que visitaram, sendo também possível monitorizar resultados e medir o sucesso de uma estratégia desta tipologia em tempo real, uma vez que faz parte do ecossistema digital.

Isto veio proporcionar um planeamento estratégico mais eficiente onde, do ponto de vista corporativo, estas estratégias permitem uma otimização de investimento e, do ponto de vista do utilizador, a apresentação de anúncios adaptados às suas preferências tem resultado num aumento das suas intenções de compra, tendo sido descoberto ainda que estas podem persistir pelo menos durante duas semanas, abrindo diversas janelas de oportunidade para se comunicar com estes indivíduos.

A mudança constante no paradigma publicitário e, o crescimento dos utilizadores mais jovens a utilizarem os canais digitais, tornando-se os novos clientes e o principal *target* das empresas, têm sido responsáveis pelo desenvolvimento de diversos estudos, os quais procuraram compreender as atitudes face à publicidade.

Esta temática tornou-se particularmente relevante, uma vez que os principais retalhistas digitais como o eBay e a Amazon utilizam estratégias de *retargeting* e as redes sociais têm sido também foco de diferentes estudos, principalmente pelo Facebook que em 2016 já era considerada a maior rede social, registando receitas superiores a 10 mil milhões de dólares anuais, sendo a maioria proveniente de publicidade paga.

Contudo, não é apenas na atualidade que o tema das atitudes face à publicidade tem registado interessados, uma vez que em 1996 Ducoffe já havia concluído que parte dos indivíduos considerava que a natureza da maioria dos anúncios que lhes eram apresentados não era digna na sua atenção, reforçando a importância do estudo das atitudes face à publicidade, a qual registava nesta altura um papel desfavorável.

No entanto, foi também concluído mais tarde por Dao et al., já em 2014, que as atitudes positivas em relação aos anúncios resultaram numa atitude positiva face à marca responsável por estes e, conseqüentemente, num incremento das suas intenções de compra iniciais face aos produtos anunciados, sendo estas independentes do histórico de compras *online* que o utilizador apresenta com este ou outros anunciantes.

Em suma, as atitudes face à publicidade têm sido alvo de diversas investigações, sendo a Informatividade, a Irritabilidade e a Credibilidade percebidas as variáveis responsáveis por marcarem o início das investigações sobre esta temática. Assim sendo, estas dimensões foram também consideradas para o estudo desenvolvido.

Para compreender as atitudes dos utilizadores face a estratégias de *retargeting* em redes sociais, foi adaptado um modelo de investigação, o qual permitiu estudar o impacto positivo das dimensões Entretenimento, Informatividade e Credibilidade e negativo da Irritabilidade sobre as Atitudes, permitindo ainda estudar a correlação entre as Atitudes e a Intenção de Compra e explorar correlações entre a idade e as respetivas dimensões do modelo.

Na investigação desenvolvida colaboraram 139 sujeitos com idades compreendidas entre os 19 e os 59 anos, respondendo a questões através de escalas do tipo Likert, permitindo confirmar cinco das seis hipóteses formuladas para esta investigação.

Antes de se discutirem as conclusões relativas às hipóteses apresentam-se as conclusões face às qualidades métricas das escalas utilizadas, sendo que estas foram adaptadas dos autores originais, com o objetivo de sustentar o estudo teoricamente e utilizar escalas previamente aplicadas e validadas.

Conforme referido, para medir as diversas dimensões neste estudo foram utilizadas escalas do tipo *Likert* de 5 pontos (**1** = discordo totalmente, **2** = discordo, **3** = não concordo nem discordo, **4** = concordo, **5**= concordo totalmente), uma vez que estas são as escalas com maior facilidade de serem adaptadas, construídas e aplicadas, pois são escalas não comparativas, conforme referido na respetiva revisão da literatura.

Começando com a análise fatorial exploratória, onde o seu principal objetivo passou por identificar as relações estruturais entre as variáveis em estudo, concluindo que o nível de significância deve registar-se inferior a 0,05, os valores de KMO devem apresentar-se superiores a 0,5 e o critério de *Keiser* refere que os valores de *Eigenvalue* devem registar-se superiores a 1 em apenas um dos fatores para que análise fosse aceite (Marôco, 2014 e Freitas et al., 2016).

Através do teste de esfericidade de *Barlett* foi possível confirmar que todas as dimensões apresentam uma significância inferior a 0,05 ($p < 0,01$), registando valores de KMO superiores a 0,5: a dimensão “Atitudes” registou um KMO = 0,740 e $p < 0,01$; a “Intenção de Compra” 0,763 e $p < 0,01$; o “Entretenimento” 0,712 e $p < 0,01$; a “Informatividade” 0,717 e $p < 0,01$; a “Irritabilidade” 0,650 e $p < 0,01$ e a “Credibilidade” 0,733 e $p < 0,01$.

A validade fatorial do instrumento foi garantida, uma vez que se registaram valores de significância inferiores a 0,05 e de KMO superiores a 0,5 em todas as dimensões.

Adicionalmente, através do critério de *Keiser* concluiu-se que os valores de *Eigenvalue* se registaram superiores a 1 em apenas um dos fatores em todas as dimensões e, sendo um modelo unidimensional, com dimensões independentes, faz com que não seja possível a utilização do método de Rotação *Varimax*.

Segundo Pestana e Gageiro (2008), estes resultados permitiram dar continuidade á respectiva análise.

Prosseguindo para a análise da fiabilidade, o *Alfa de Cronbach* avaliou a razão entre a variância de cada item com a totalidade da respectiva escala, representando a consistência interna desta com valores a variar entre 0 e 1, sendo estes considerados aceitáveis quando $\alpha > 0,50$, bons quando $\alpha > 0,70$ e excelentes quando $\alpha > 0,90$ (Kline, 2005 e Marôco, 2014).

As seis dimensões do modelo de investigação apresentaram índices de fiabilidade elevados: “Atitudes” $\alpha=0,916$, considerado excelente; “Intenção de Compra” $\alpha=0,921$, considerado excelente; “Entretenimento” $\alpha=0,841$, considerado bom; “Informatividade” $\alpha=0,834$, considerado bom; “Irritabilidade” $\alpha=0,698$, considerado bom e “Credibilidade” $\alpha=0,932$, considerado excelente.

Com base nos resultados obtidos concluiu-se que instrumento utilizado apresentou uma ótima consistência interna, tornando-se possível avançar-se com as análises seguintes.

Seguidamente foi desenvolvida a análise da sensibilidade do instrumento, a qual se caracterizou pela sua capacidade de discriminar um sujeito. A finalidade desta análise passou por validar se todas as dimensões apresentavam uma distribuição normal, através do cálculo dos índices de assimetria (devendo registar-se $< |3|$), e achatamento (devendo registar-se $< |8|$) (Marôco, 2014 e Kline, 2005).

Adicionalmente, realizaram-se também os testes de normalidade de *Kolmogorov-Smirnov*, analisando a significância das respetivas dimensões, a qual se devia registar superior a 0,05 (Marôco, 2014).

Após as respetivas análise concluiu-se que todas as dimensões podem ser consideradas sensíveis e apresentaram uma distribuição normal, uma vez que os valores de achatamento e curtose se registaram dentro dos respetivos módulos, prevalecendo sobre os testes de normalidade de *Kolmogorov-Smirnov*, os quais não apresentaram valores de significância superiores a 0,05 em nenhuma das dimensões.

A dimensão “Atitudes”, registou índices de achatamento = -0,387 e curtose = -0,753; a “Intenção de Compra” registou índices de achatamento = 0,020 e curtose = -1,038; o “Entretenimento” registou índices de achatamento = -0,262 e curtose = -0,581;

a “Informatividade” registou índices de achatamento = -0,470 e curtose = -0,262; a “Irritabilidade” registou índices de achatamento = -0,009 e curtose = -0,517 e a “Credibilidade” registou índices de achatamento = -0,330 e curtose = -0,256.

Concluiu-se assim que o instrumento possuía qualidades métricas, garantindo a validade fatorial, fiabilidade e sensibilidade, sustentando as análises posteriores, permitindo desenvolver os respetivos testes de hipóteses:

Para a primeira hipótese “O entretenimento percecionado das estratégias de *retargeting* nas redes sociais afeta positivamente a atitude dos utilizadores” desenvolveu-se uma regressão linear simples, a qual revelou uma variação em comum de 57%, indicando que quanto maior foi o entretenimento percecionado, maior foi a respetiva atitude. Isto permitiu confirmar a primeira hipótese do estudo.

Estes resultados são consistentes com a revisão da literatura apresentada, onde o entretenimento se refere à utilidade de um anúncio e o prazer que os utilizadores obtêm ao visualizarem o mesmo (Dao et al., 2014). Segundo o estudo sobre as atitudes face à publicidade de Ducoffe (1996), quando esta é considerada agradável ou divertida, pode registar-se um impacto positivo nas atitudes dos indivíduos, sendo possível chegar também a esta conclusão.

Para a segunda hipótese “A informação percepcionada das estratégias de *retargeting* nas redes sociais afeta positivamente a atitude dos utilizadores” desenvolveu-se uma regressão linear simples, a qual revelou uma variação em comum de 43%, indicando que quanto maior foi a informação percecionada, maior foi a respetiva atitude. Isto permitiu confirmar a segunda hipótese do estudo.

Estes resultados são consistentes com a revisão da literatura apresentada, onde a informação percebida da publicidade se refere à capacidade que esta tem para informar os utilizadores sobre alternativas de produtos, sendo este o seu papel principal (Ducoffe 1996). Segundo Dao et al., (2014) quando a informação presente nestes anúncios é relevante, correspondendo às necessidades e interesses dos utilizadores, a atitude sobre esta torna-se positiva, sendo possível chegar também a esta conclusão.

Para a terceira hipótese “A percepção de irritação face à exposição de estratégias de *retargeting* nas redes sociais afeta negativamente a atitude dos utilizadores” desenvolveu-se uma regressão linear simples, a qual revelou uma variação em comum de 27%, indicando que quanto maior foi a percepção de irritabilidade, menor foi a respetiva atitude. Isto permitiu confirmar a terceira hipótese do estudo.

Estes resultados são consistentes com a revisão da literatura apresentada, uma vez que quando a publicidade emprega técnicas que incomodam, ofendem, insultam ou são excessivamente manipuladoras aos olhos dos utilizadores, estes percebem a mesma como algo indesejado e irritante, criticando geralmente as estratégias utilizadas (Ducoffe, 1996), sendo possível chegar também a esta conclusão.

Para a quarta hipótese “A credibilidade percebida das estratégias de *retargeting* nas redes sociais afeta positivamente a atitude dos utilizadores” desenvolveu-se uma regressão linear simples, a qual revelou uma variação em comum de 28%, indicando que quanto maior foi a credibilidade percebida, maior foi a respetiva atitude. Isto permitiu confirmar a quarta hipótese do estudo.

Estes resultados são consistentes com a revisão da literatura apresentada, uma vez que a credibilidade se refere à honestidade e veracidade do conteúdo percebido pelos utilizadores, que se encontra presente na publicidade *online* e, as percepções sobre esta podem afetar diretamente as atitudes dos utilizadores e o seu comportamento, a sua intenção de compra, principalmente porque esta dimensão é considerada altamente importante e apresenta um papel central na contribuição para o estabelecimento de valor (Dao et al., 2014 e Jan & Villegas, 2007), sendo possível chegar também a esta conclusão.

Para a quinta hipótese “A idade afeta todas as dimensões do modelo conceptual” desenvolveu-se uma regressão linear simples, a qual não registou qualquer relação significativa com nenhuma das dimensões do modelo. Isto não permitiu confirmar a quinta hipótese do estudo.

Apesar das investigações apresentadas identificarem relações entre as idades e as dimensões em estudo, tal não se verificou na investigação realizada, podendo significar que não se adquiriu uma amostra com diversidade de idades suficiente para conseguir estes resultados, uma vez que dos 139 participantes, 71 (51,10%) apresentaram idades entre os 25 e

os 34 anos, registando um volume mais reduzido de participantes com idades compreendidas entre os 18-24 (39 – 28,10%), 35-44 (15 – 10,80%), 45-54 (11 - 7,90%) e 55-64 (3 – 2,20%).

Para a sexta hipótese “A atitude face a estratégias de *retargeting* nas redes sociais afeta positivamente a intenção de compra” desenvolveu-se uma regressão linear simples, a qual revelou uma variação em comum de 42%, indicando que quanto maior foi a atitude, maior foi a respetiva intenção de compra. Isto permitiu confirmar a sexta hipótese do estudo.

Estes resultados são consistentes com a revisão da literatura apresentada, uma vez que segundo o autor Ajzen (1991) na Teoria do Comportamento Planeado (TCP), a intenção de compra é o preditor mais influente do comportamento humano e, no ecossistema digital, a intenção de compra é definida como a intenção que um utilizador tem de adquirir determinado produto ou serviço de um anunciante (Lu et al., 2016).

Segundo Dao et al. (2014), quando a intenção de compra *online* regista valores elevados, é sinónimo de uma estratégia bem-sucedida e, uma vez que a relação entre estas dimensões se registou significativa de sentido direito foi também possível chegar esta conclusão.

Em suma, os resultados obtidos nesta investigação são consistentes com a revisão da literatura apresentada, alcançando resultados consistentes com as investigações de Ducoffe (1996), Tsang et al. (2004) e Dao et al. (2014), de onde se adaptou o modelo das atitudes face aos anúncios de *retargeting* em redes sociais.

VII Limitações do Estudo

Relativamente às limitações do presente estudo e, uma vez que o seu objetivo não passou por extrapolar os resultados da amostra recolhida para a população, nem que esteja seja representativa da mesma, a primeira limitação prende-se com o processo de recolha de dados, na medida em que foi utilizado um método de amostragem não probabilístico, por conveniência e do tipo *snowball*, uma vez que os dados foram recolhidos via *online* e num único momento.

A recolha de dados em apenas um momento é, também, considerada uma limitação do estudo, uma vez que as respostas fornecidas pelos indivíduos podem ser condicionadas por diferentes fatores, momentaneamente.

Outra limitação deste estudo prende-se com o instrumento utilizado, uma vez que as questões aplicadas eram fechadas, fazendo com que não se afira outro tipo de informações sobre os participantes e respetiva temática em estudo.

Adicionalmente e, uma vez que não foram recolhidos dados sobre o verdadeiro impacto destas estratégias, isto é, não se concluiu se o incremento da intenção de compra levou, efetivamente, a um comportamento, ou em que medida estas estratégias passam a ser consideradas irritantes por parte dos utilizadores, a quarta limitação prende-se por este estudo não ter permitido ter em consideração o contexto em que estas estratégias influenciam realmente as dimensões analisadas. Contudo, ter um questionário com respostas abertas poderia enriquecer os resultados mas dificultaria a interpretação dos dados e respetivas conclusões.

Outra das limitações deste estudo passa por não conseguirmos compreender os fatores de avaliação dos indivíduos, sobre cada uma das dimensões do modelo de investigação, fazendo com que não seja possível concluir como podemos incrementar o Entretenimento, Informatividade ou Credibilidade percebidas ou diminuir a perceção de Irritabilidade.

Por fim, a última limitação identificada neste estudo prende-se com a diversidade da amostra recolhida, uma vez que não se obteve classes etárias com volume equivalente, não tornando possível aferir se a idade poderia ter impacto com as dimensões estudadas.

VIII Proposta de Melhoria

Foram identificadas algumas questões limitativas, as quais deverão ser consideradas para estudos futuros.

Primeiramente, uma das questões prende-se com a dimensão da amostra recolhida que, apesar de cumprir com o número mínimo de 90 inquiridos ($n=139$), registando pelo menos 5 participantes por item (aproximadamente 8) e ter permitido obter todas as qualidades métricas para avançar com as respetivas análises estatísticas, será relevante para estudos futuros obter uma amostra com volume superior.

A primeira proposta de melhoria para estudos futuros será obter pelo menos 10 participantes por cada item, procurando garantir uma maior diversidade nos resultados recolhidos.

Adicionalmente e, uma vez que foi identificada uma limitação relativamente ao volume das classes etárias, a segunda proposta de melhoria para estudos futuros será obter uma amostra com volumes mais equilibrados entre estas, procurando extrair resultados significativos entre as idades e respetivas dimensões, uma vez que no presente estudo, mesmo analisando as correlações com as idades sem classes, as correlações continuaram a registar-se não significativas.

Sugere-se também a realização de um estudo longitudinal, uma vez que aplicar o questionário num só momento pode ter influenciado as respostas dos inquiridos, como resultado de fatores momentâneos, contextuais ou emocionais no momento em que os questionários foram respondidos.

Outra proposta para estudos futuros será efetuar a recolha de dados também em meios *offline*, dado que neste estudo todos os participantes responderam *online*, impossibilitando controlar o ambiente na altura da recolha.

Sugere-se também uma investigação mais aprofundada onde, em primeira instância, servirá para extrair mais resultados acerca do impacto negativo da irritabilidade nas atitudes, procurando compreender em que medida e/ou contexto estas estratégias passam a ser consideradas irritantes por parte dos utilizadores e se realmente influenciam ou não os seus comportamentos reais de compra *online*.

Procurando compreender os fatores que influenciam a interpretação das dimensões estudadas por parte dos indivíduos, um estudo aprofundado deverá também permitir tirar conclusões sobre a forma como podem estas estratégias ser percebidas como mais informativas, credíveis e divertidas.

Adicionalmente e, uma vez que também se observou que os utilizadores com uma frequência de compras e pesquisas por *reviews online* superiores registaram uma correlação significativa positiva com as atitudes face a este tipo de estratégias e, sendo estes resultados consistentes com um dos estudos apresentados de Lambrecht e Tucker (2011) - “*When Does Retargeting Work?*”, poderia ser interessante efetuar uma investigação prática, numa organização, com o objetivo de testar os efeitos reais e mais práticos das estratégias de *retargeting* em redes sociais, nas alterações comportamentais dos utilizadores e no negócio, assim como perceber os níveis de frequência de contacto ótimos e definir *clusters* com base nos comportamentos dos utilizadores.

IX Implicações Práticas

Considera-se esta investigação um contributo significativo para a literatura, no que diz respeito ao estudo das atitudes face à publicidade no ecossistema de marketing digital, introduzindo seis hipóteses devidamente sustentadas pelos referenciais e modelos teóricos identificados e apresentados, visando garantir um estudo coerente e suportado pela literatura já existente.

O instrumento utilizado, após as respetivas adaptações e traduções, apresentou excelentes qualidades métricas, originando também resultados significativos que contribuem para a literatura do tema de investigação. Desta forma, considera-se este um dos pontos fortes deste estudo.

Contudo, este estudo não procurou investigar se as estratégias de *retargeting* poderiam causar respostas desfavoráveis ou um sentimento de manipulação, mas sim compreender a existência de relações entre as dimensões Entretenimento, Informatividade, Irritabilidade e Credibilidade para com as Atitudes e de que forma estas impactam as Intenções de Compra dos utilizadores expostos a estas estratégias em redes sociais, considerando este estudo uma mais-valia, dado que incide nas dimensões que, desde 1996, têm suportado estudos e modelos conceituais para compreender as atitudes face à publicidade.

Na presente investigação foi possível verificar que o Entretenimento registou um impacto positivo significativo com as Atitudes, sendo a maior correlação de todas as variáveis estudadas, seguido da Informatividade, Credibilidade e, por fim, a Irritabilidade que registou um impacto negativo significativo.

Isto significa que o entretenimento percebido dos anúncios utilizados nestas estratégias apresentam um papel mais significativo do que as restantes dimensões, sendo a Irritabilidade a dimensão com a menor correlação, contra as expectativas iniciais.

Esta é uma implicação prática bastante importante para os anunciantes, uma vez que se os anúncios forem percebidos como agradáveis, divertidos ou interessantes irão impactar positivamente as atitudes dos utilizadores a qual, conseqüentemente, irá impactar as intenções de compra.

Adicionalmente, se o utilizador que é exposto a estas estratégias considerar que os anúncios apresentam as marcas ou produtos procurados (a definição de *retargeting*), a sua atitude será também impactada positivamente, resultando também num incremento da sua intenção de compra inicial.

Se os anúncios forem considerados credíveis, confiáveis ou verdadeiros, será registado também um impacto positivo sobre as atitudes e, conseqüentemente, sobre as intenções de compra.

Por fim, se estes anúncios forem considerados irritantes, insultem a inteligência das pessoas ou se o utilizador considerar que existem demasiados anúncios deste tipo, o impacto sobre as atitudes será negativo, resultando assim numa diminuição das respetivas intenções de compra. Contudo, este foi o resultado que menos influenciou as atitudes dos indivíduos presentes na amostra deste estudo.

Em suma, os anunciantes que utilizam estratégias de *retargeting* em redes sociais devem preocupar-se primeiramente com o Entretenimento, a Informatividade e Credibilidade dos respetivos anúncios e, somente no fim, deverão preocupar-se se estes são considerados irritantes ou não por parte dos utilizadores, indo ao encontro das limitações e propostas de melhoria apresentadas neste estudo, visando descobrir de que forma estas percepções podem ser influenciadas.

X Referências Bibliográficas

- Ackermann, C. L., & Palmer, A. (2014). The contribution of implicit cognition to the Theory of Reasoned Action Model: A study of food preferences. *Journal of Marketing Management*, 30(5–6), 529–550. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.877956>
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34–49. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179 e 211.
- Aslam, B., & Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1650–1662. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.011>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The Importance of Trust for Personalized Online Advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390–409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Bruce, N., Murthi, B. P. S., & Rao, R. C. (2016). A Dynamic Model for Digital Advertising: The Effects of Creative Formats, Message Content and Targeting on Engagement. *SSRN, LIV*(April), 202–218. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2777698>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson Education. Association of South Africa.
- Dao, W. V. T., Le, A. N. H., Cheng, J. M. S., & Chen, D. C. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271–294. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-2-271-294>
- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. (PhD). Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology. Retrieved from <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/15192/14927137-MIT.pdf?sequence=2>
- Davis, F.; Bagozzi, R. P.; Warshaw, P. R. (1989), User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management Science* 35: 982-1003
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35. <https://doi.org/10.1080/135272600750036364>

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Retrieved from <http://people.umass.edu/ajzen/f&a1975.html>
- Freitas, M., Parreira, P., Domingues, J. (2016). Avaliação das propriedades psicométricas da Escala Satisfação dos Clientes com os Cuidados de Enfermagem no Hospital. *Revista de Enfermagem Referência*, 9–17. <https://dx.doi.org/10.12707/RIV16031>
- Goldfarb, A. (2014). What is Different About Online Advertising? *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115-129. <https://doi.org/10.1007/s11151-013-9399-3>
- Hagger, M. S., Polet, J., & Lintunen, T. (2018). The reasoned action approach applied to health behavior: Role of past behavior and tests of some key moderators using meta-analytic structural equation modeling. *Social Science and Medicine*, 213, 85-94. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2018.07.038>
- Hoewe, J., & Sherrick, B. (2015). Using the Theory of Reasoned Action and Structural Equation Modeling to Study the Influence of News Media in an Experimental Context. *Atlantic Journal of Communication*, 23(5), 237–253. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.1090276>
- Huang, Y. T. (2018). The female gaze: Content composition and slot position in personalized banner ads, and how they influence visual attention in online shoppers. *Computers in Human Behavior*, 82, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.038>
- Jin, C H . & VÜlegas, R. (2007) Consumer responses to advertising on the internet: the effect of individual difference on ambivalence and avoidance. *Cyber Psychology & Behavior*, 10(2), 258-266.
- Johnson, G., Lewis, R. A., & Nubbemeyer, E. (2015). Ghost Ads: Improving the Economics of Measuring Online Ad Effectiveness. *Ssrn*, LIV(December), 867–884. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2620078>
- Kannan, P. K., & Alice, H. (2017). Digital marketing : A framework , review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1021898>
- Li, H. (Alice), & Kannan, P. K. (2014). Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 40-56. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0050>
- Li, Y., Xie, Y., & Zheng, E. (2017). Modeling Multi-Channel Advertising Attribution Across Competitors. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3047981>

- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Malhotra, Karesh K. (2011), *Pesquisa de Marketing – uma orientação aplicada*, Bookman, 6ª edição.
- Marôco, J. (2014). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, Software e aplicações* (2ª ed.). Pêro Pinheiro, Portugal: Report Number.
- Moutinho, K., & Federal, U. (2010). *As Teorias da Ação Racional e da Ação Planejada*, 9(2), 279–287.
- Paquin, R. S., & Keating, D. M. (2017). Fitting identity in the reasoned action framework: A meta-analysis and model comparison. *Journal of Social Psychology*. <https://doi.org/10.1080/00224545.2016.1152217>
- Pearson, B. (2015). *Don't spoil secrets with retargeting: 5 tips*. Promotional Marketing. <http://www.chiefmarketer.com/dont-spoil-secrets-retargeting-5-tips>
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS* (2ª ed.). Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Pomirleanu, N., Schibrowsky, J. A., Peltier, J., & Nill, A. (2013). A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(3), 166-181. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2013-0006>
- Scherer, R., Siddiq, F., & Tondeur, J. (2019). Computers & Education The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers ' adoption of digital technology in education. *Computers & Education*, 128(0317), 13–35. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.09.009>
- Smit, E. G., Van Noort, G., & Voorveld, H. A. M. (2014). Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior*, 32, 15–22. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.11.008>
- Summers, C. A., Smith, R. W., & Reczek, R. W. (2016). An audience of one: Behaviorally targeted ads as implied social labels. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 156–178. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw012>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>

- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1251999>
- Van Doorn, J., & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339–351. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9222-1>
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Tsai, C. W. (2016). *Applying Social Marketing Theory to develop retargeting and social networking advertising website*. In IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management. <https://doi.org/10.1109/IEEM.2015.7385967>
- Zarouali, B., Ponnet, K., Walrave, M., & Poels, K. (2017). “Do you like cookies?” Adolescents’ skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern and a textual debriefing. *Computers in Human Behavior*, 69, 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.050>

XI Anexos

Anexo A - Questionário

Anúncios Online - Redes Sociais

Este questionário destina-se à recolha de dados para contribuir para a conclusão do Mestrado de Marketing Digital na Universidade Europeia.
As respostas são anónimas e confidenciais, destinando-se exclusivamente ao estudo em curso.
Desde já agradecemos a sua colaboração.

A duração prevista do questionário é inferior a 5 minutos.
Para esclarecimento adicional por favor contacte: joaoppintogomes@gmail.com

*Obrigatório

Se respondeu NÃO, O SEU QUESTIONÁRIO TERMINA AQUI.
OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO.

1. **Depois de visitar alguns websites começamos muitas vezes a visualizar conteúdo promocional nas redes sociais referente aos produtos visitados. Isto já lhe aconteceu? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Questões

De seguida será apresentado um conjunto de afirmações, as quais solicitamos que indique o seu grau de concordância em relação a cada uma destas, conforme escala abaixo:

1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo, nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo totalmente

Depois de visitar alguns websites, começamos muitas vezes a visualizar conteúdo promocional nas redes sociais, referente aos produtos visitados.

Atitudes

2. **AT1. Prefiro visualizar este tipo de anúncios pois são ajustados às minhas preferências. ***

Marcar apenas uma oval.

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

3. **AT2. Prefiro visualizar este tipo de anúncios pois reflectem os meus interesses. ***

Marcar apenas uma oval.

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

4. **AT3. De forma geral estou satisfeito(a) com este tipo de anúncios. ***

Marcar apenas uma oval.

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

Entretenimento

5. **E1. Este tipo de anúncios são agradáveis e divertidos.** *

Marcar apenas uma oval.

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

6. **E2. Este tipo de anúncios são mais agradáveis do que outras formas de publicidade online.** *

Marcar apenas uma oval.

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

7. **E3. Este tipo de anúncios são interessantes.** *

Marcar apenas uma oval.

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

Informação Percepcionada

8. **INF1. Este tipo de anúncios são boas fontes de informação sobre os produtos que visitei.** *

*

Marcar apenas uma oval.

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

9. **INF2. Este tipo de anúncios ajudam-me a manter atualizado sobre os produtos disponíveis.** *

*

Marcar apenas uma oval.

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

10. **INF3. Este tipo de anúncios mostram os produtos e marcas que estou à procura.** *

*

Marcar apenas uma oval.

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

Irritabilidade

11. **IR1. Sinto que este tipo de anúncios são irritantes. ***

Marcar apenas uma oval.

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

12. **IR2. Este tipo de anúncios insultam a inteligência das pessoas. ***

Marcar apenas uma oval.

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

13. **IR3. Existem demasiados anúncios deste tipo. ***

Marcar apenas uma oval.

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

Credibilidade

14. **C1. Este tipo de anúncios são credíveis. ***

Marcar apenas uma oval.

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

15. **C2. Este tipo de anúncios são confiáveis. ***

Marcar apenas uma oval.

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

16. **C3. Este tipo de anúncios são verdadeiros. ***

Marcar apenas uma oval.

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

Intenção de Compra

17. **IC1. Definitivamente tenho tendência a comprar os produtos que estavam presentes nestes anúncios. ***

Marcar apenas uma oval.

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

18. **IC2. Considero comprar os produtos que as empresas promovem nestes anúncios num futuro próximo. ***

Marcar apenas uma oval.

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

19. **IC3. É provável que compre os produtos anunciados nestes anúncios. ***

Marcar apenas uma oval.

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

Caracterização

20. **Classifique a quantidade de vezes que efetuou compras online no último ano. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Poucas vezes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muitas vezes

21. **Classifique a frequência com que efetua comparações e/ou procura reviews dos produtos/serviços que pretende comprar online. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Pouco Frequente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Frequente

22. **Idade ***

23. **Sexo ***

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino

24. **Habilitações Literárias ***

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Ensino Superior - Licenciatura
 Ensino Superior - Mestrado
 Ensino Superior - Doutoramento

Anexo B

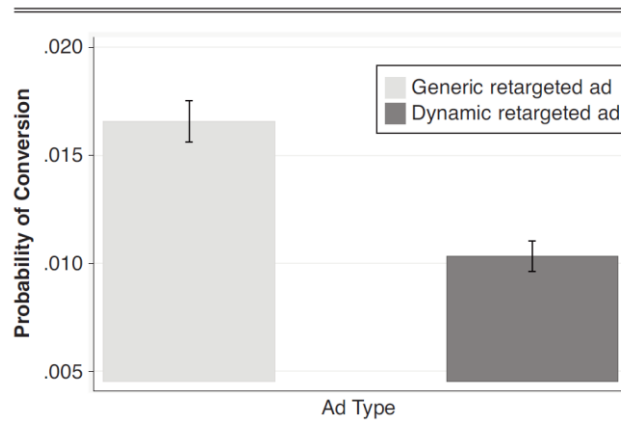


Figura 9 - Probabilidade de conversão (*retargeting* genérico vs *retargeting* dinâmico).
Fonte: Lambrecht e Tucker (2011).

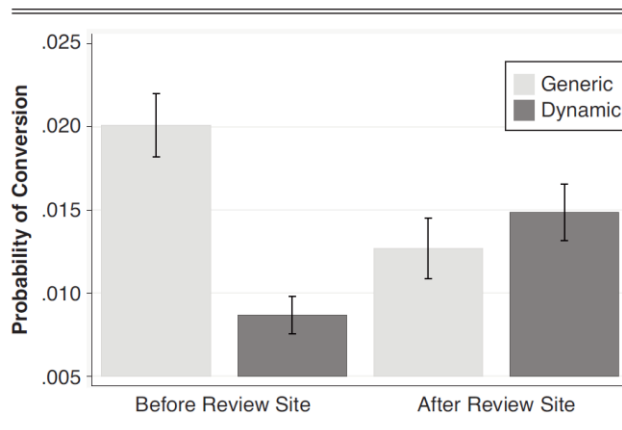


Figura 10 - O impacto dos *websites* de *reviews* no *retargeting*.
Fonte: Lambrecht e Tucker (2011).

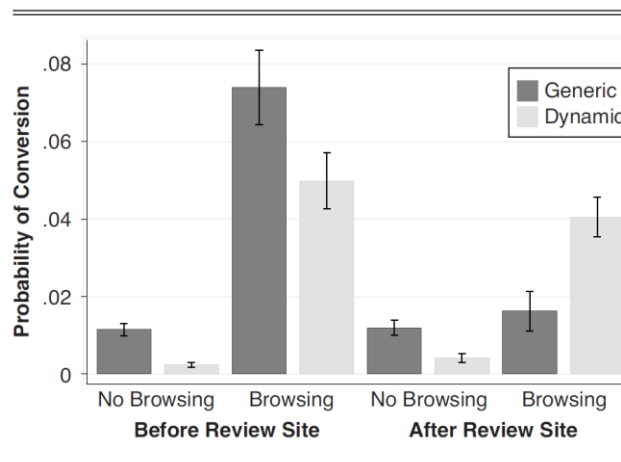


Figura 11 - *Retargeting* genérico vs *Retargeting* dinâmico.
Fonte: Lambrecht e Tucker (2011).

Anexo C

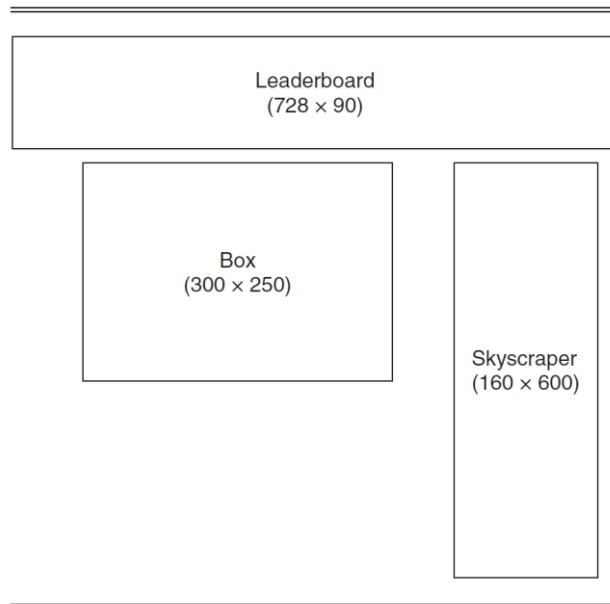


Figura 12 - Formatos de anúncios testados.
Fonte: Bruce et al. (2016).

	<i>Retargeted</i>	<i>Male</i>	<i>Female</i>	<i>Age</i>
<i>Product Ads</i>				
Category 1	.0919	.0407	-.0122	-.0094
Category 2	-.0442	-.0284	-.2460	-.1262
Category 3	.5249	.6214	.8791	.6189
Category 4	.7994	.9754	1.1196	.9306
Category 5	.6459	.5762	.8399	.9794
Category 6	.3274	.2446	.2356	.3586
Category 7	-.1851	-.3391	-.4695	-.5563
Category 8	1.2745	1.3370	1.8473	1.3779
Category 9	-.0643	-.1789	-.3717	-.1785
Category 10	.1265	-.1205	-.0904	-.4301
Category 11	-.0387	-.1015	-.0675	.0682
Category 12	-.7680	-.9852	-1.4167	-.8812
Category 13	-.7346	-.8950	-1.3714	-.8087
Category 14	-.1503	.4245	-.1945	-.6860
<i>Price Ads</i>				
Category 1	.0640	.0510	.0346	-.1529
Category 2	.0960	-.0135	.3031	.2283
Category 3	.0257	-.0559	.2017	-.0575
Category 4	.1597	.0530	.1768	.1298
Category 5	.3704	.4333	.8596	.8727
Category 6	-.0762	-.0776	.0800	-.0998
Category 7	-.0525	.0486	.0717	-.0942
Category 8	-.1455	-.1300	.1539	-.1491
Category 9	.2914	.3909	.2642	.4060
Category 10	.0729	-.0262	-.1305	.0099
Category 11	-.1270	-.2344	-.2613	-.1664
Category 12	.1459	-.0054	-.2542	.0390
Category 13	.1426	.2781	-.4545	.1064
Category 14	.2922	.2111	.4132	.4688

Figura 13 - CTR por formato.
Fonte: Bruce et al. (2016).

