



Atitude dos consumidores face à personalização de anúncios no Instagram

Mestrado em Marketing Relacional

Carolina Freire Santos

Leiria, 30 de setembro de 2024



Atitude dos consumidores face à personalização de anúncios no Instagram

Mestrado em Marketing Relacional

Carolina Freire Santos

Dissertação realizada sob a orientação da Professora Doutora Ana Catarina Cadima Lisboa

Leiria, 30 de setembro de 2024

Originalidade e Direitos de Autor

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a/o elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizada, a saber, Curso de Mestrado em Marketing Relacional, no ano letivo 2023/2024, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

Agradecimentos

A realização desta dissertação não teria sido possível sem o apoio de todos, às quais gostaria de expressar a minha mais profunda gratidão.

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha orientadora Professora Doutora Ana Catarina Lisboa, pela sua orientação excecional e transcendente. Sou eternamente grata por todas as suas sugestões, comprometimento e dedicação no processo de realização desta dissertação.

Agradeço também à minha família e amigos por todo o apoio incondicional que tem sido durante todo o processo.

Por fim, agradeço a todos os que indiretamente e diretamente contribuíram para a realização deste processo, um esforço coletivo com um sentimento de dever cumprido.

Um grande agradecimento a todos os que tornaram este projeto uma realidade.

Resumo

Com a crescente digitalização e o uso de redes sociais, as marcas tiveram que adaptar as suas estratégias para se conectar com os consumidores. A personalização de conteúdos com base nos dados de comportamento e preferências dos consumidores emergiu como uma potencial ajuda nesse sentido. No entanto, essa personalização enfrenta desafios significativos, especialmente relacionados à privacidade dos dados, levando ao que é conhecido como "paradoxo da personalização-privacidade".

Com base na teoria do comportamento planeado este estudo investiga a atitude dos consumidores em relação a anúncios personalizados no Instagram, considerando quer os benefícios, quer os receios. Para testar o modelo conceptual optou-se por uma metodologia quantitativa com a recolha de dados de jovens consumidores do Instagram através de questionários *online*.

Os resultados mostram que a atitude dos consumidores em relação a anúncios personalizados é influenciada quer pelos benefícios percebidos, quer por preocupações com a privacidade. Por seu lado, a atitude contribui para o envolvimento dos consumidores, comunicação boca-a-boca e a intenção de compra. Este estudo traz *insights* que auxiliam a compreensão de como as marcas podem equilibrar a personalização com a necessidade de respeitar a privacidade dos consumidores, tornando-se cada vez mais relevante num mercado competitivo.

Palavras-chave: Marketing Digital, Comunicação Digital, Personalização, Privacidade, Redes sociais

Abstract

With the increasing digitalization and use of social media, brands have had to adapt their strategies to connect with consumers. Personalizing content based on consumer behavior and preference data has emerged as a potential help in this regard. However, such personalization faces significant challenges, especially related to data privacy, leading to what is known as the “personalization-privacy paradox”.

Based on the theory of planned behavior and the cognitive-affective-behavioral model, this study investigates consumers’ attitudes towards personalized ads on Instagram, considering both benefits and concerns. To test the conceptual model, a quantitative methodology was chosen by collecting data from young Instagram consumers through online questionnaires.

The results show that consumers’ attitudes towards personalized ads are influenced by both perceived benefits and privacy concerns. In turn, attitudes contribute to consumer engagement, purchase intention and word-of-mouth communication. This study provides insights that help understand how brands can balance personalization with the need to respect consumer privacy, becoming increasingly relevant in a competitive market.

Keywords: Digital marketing, Digital Communication, Personalization, Privacy, Social media

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	iii
Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Lista de Figuras	ix
Lista de tabelas	x
Lista de siglas e acrónimos.....	xi
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura.....	4
2.1. A evolução do Marketing.....	5
2.1.1. Marketing 1.0	5
2.1.2. Marketing 2.0	6
2.1.3. Marketing 3.0	6
2.1.4. Marketing 4.0	7
2.1.5. Marketing 5.0	8
2.2. Marketing Digital	9
2.2.1. Conceito.....	9
2.2.2. Marketing digital vs Marketing tradicional	10
2.2.3. Desafios do Marketing Digital	12
2.3. Comunicação Digital	16
2.3.1. Comunicação digital e novos formatos	16
2.3.2. Redes Sociais.....	17
2.3.3. Instagram	22
2.4. Emergência da Individualidade	25
2.4.1. Personalização	25
2.4.2. Diferença entre Customização e Personalização	29
2.4.3. Paradoxo da personalização-privacidade.....	30
3. Hipóteses de Investigação e Modelo Conceptual	35
3.1. Personalização.....	35
3.2. Utilidade percebida	36
3.3. Ad avoidance.....	37

3.4. Intrusividade.....	37
3.5. Envolvimento	38
3.6. eWOM	39
3.7. Intenção de compra	39
4. Metodologia.....	41
4.1. Tipo de estudo.....	41
4.2. Amostra e métodos de recolha de dados	42
4.3. Caracterização da amostra.....	43
4.4. Medidas de investigação	45
4.5. Análise descritiva dos indicadores de medidas das variáveis.....	49
5. Análise e discussão dos resultados	56
5.1. Modelo de medida	56
5.2. Modelo estrutural.....	63
5.3. Discussão dos resultados.....	66
6. Conclusão	70
Referências Bibliográficas	72
Anexo.....	104

Lista de Figuras

Figura 1. Modelo conceptual.....	40
Figura 2. Modelo geral com Path coeficient.....	63
Figura 3. Modelo estrutural	64

Lista de tabelas

Tabela 1. Caracterização da amostra.....	44
Tabela 2. Medidas	45
Tabela 3. Análise descritiva dos indicadores de medidas das variáveis	50
Tabela 4. Tabela de Fiabilidade	56
Tabela 5. Correlações e análise discriminante	58
Tabela 6. Análise fatorial confirmatória	59
Tabela 7. Model fit.....	63
Tabela 8. Significância das relações	65

Lista de siglas e acrónimos

B2B	Business to Business
IA	Inteligência Artificial
IoT	Internet das Coisas
ML	Aprendizagem Automática
PLN	Processamento de Linguagem Natural
RA	Realidade Aumentada
RV	Realidade Virtual
TPB	Teoria do Comportamento Planeado
WOM	Word of Mouth (Passa palavra)
SI	Sistema de Informação
TI	Tecnologia de Informação
TIC	Tecnologia de Informação e Comunicação

1. Introdução

As novas tecnologias estão a revolucionar o mundo em todos os aspetos, e o marketing não é exceção. O impacto das novas tecnologias no marketing tem sido profundo e transformador (Esteves e Resende, 2019; Hoffman, Moreau, Stremersch e Wedel, 2022). A Internet, as redes sociais, os dispositivos móveis e outras tecnologias digitais têm revolucionado a forma como as empresas se relacionam com os clientes, como promovem os seus produtos e serviços, e como medem os resultados das campanhas de marketing (Grewal, 2020). Os avanços da tecnologia, além de permitirem aperfeiçoar os meios de comunicação tradicionais, proporcionam a criação de novos meios (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2021; Moncrief e Cravens, 1999). Por um lado, a evolução tecnológica permitiu às empresas aceder a grandes volumes de dados de consumidores, sobre o comportamento de navegação, histórico de compras, preferências de produtos e até interações nas redes sociais, proporcionando *insights* valiosos (Blasco-Arcas et al., 2022). Por outro lado, constataram-se mudanças significativas nos próprios consumidores, que se tornaram mais sofisticados e exigentes, com maior acesso à informação e com maior controlo (Fuciu, 2021). Consequentemente, as marcas e empresas são impulsionadas a adaptar as suas estratégias de marketing e a forma como lidam com os seus consumidores. Apesar da sua proeminência, a personalização enfrenta desafios, como o paradoxo da personalização e privacidade (Kaushik e Sharma, 2023).

Neste contexto, o uso de técnicas como a personalização da comunicação e ofertas, emergiu como relevante (exemplo, Chen et al., 2015; Schreiner, Rese e Baier, 2019). Esta técnica atraiu diversos estudos focados nos seus benefícios, abordagens e métodos de implementação (por exemplo Cavdar et al., 2021; Mehmood, Verleye e Keyser, 2020). A personalização consiste na adaptação de mensagens, ofertas e experiências de acordo com as preferências e comportamentos do consumidor (Kaushik e Sharma, 2023). Na sua aplicação, pode-se manifestar em diversas formas, como *e-mails* segmentados, anúncios específicos, recomendações de produtos, promoções exclusivas e até mudanças na interface do *site*, ajustando a navegação e o conteúdo de acordo com o perfil de cada consumidor (Häubli et al., 2019). Para conhecer esse perfil e usá-lo na base da personalização, as marcas precisam reunir, armazenar e processar dados específicos de cada consumidor (Esteves e

Resende, 2019). Essas informações são então usadas para criar experiências personalizadas para os clientes por meio de campanhas de marketing direcionadas (Qabbaah et al., 2019). Deste modo torna-se viável fornecer conteúdo informativo e publicitário direcionado, com informações úteis sobre produtos e serviços do interesse do consumidor e, portanto, mais relevantes para o mesmo (Srinivasan, Anderson e Ponnayolu, 2002). Conseqüentemente, a personalização permite um maior valor agregado na experiência com a marca e um sentimento de exclusividade, fazendo com que os consumidores se sintam especiais e valorizados (Schmitt et al., 2009). Essa abordagem personalizada também permite que as empresas respondam de forma proativa a mudanças nas preferências dos consumidores, ajustando rapidamente as suas estratégias de comunicação e oferta (Chellappa e Sin, 2005). Com as alterações identificadas, a saturação do mercado e a crescente competição, as marcas que não adotam práticas personalizadas correm o risco de se tornarem irrelevantes (Aaker, 2010).

Embora a personalização – e uso de dados inerente – tenha diversos benefícios identificados, não é isenta de aspectos negativos. Para isso contribuíram os recentes escândalos relativos a uso e venda indevida de dados como o Cambridge Analytica (Hinds, Williams e Joinson, 2020; Labrecque et al., 2021). Adicionalmente, com as notícias de roubos de identidade, existência de *hackers*, uso indevido dos dados, entre outros crimes cibernéticos, os consumidores estão mais conscienciosos e preocupados com a privacidade dos seus dados (Ohkubo, Suzuki e Kinoshita, 2005). Como tal, apesar de poderem valorizar a personalização dos anúncios, preocupam-se com a recolha, rastreamento e potencial disseminação das suas informações pessoais (Ohkubo et al., 2005; Gunther e Spiekermann, 2005). Esta preocupação com a privacidade dos dados pode fazê-los resistir a divulgar as suas informações pessoais para poderem beneficiar dessa adaptação (Cloarec, 2020; Culnan e Armstrong, 1999; Roussos, Peterson e Patel, 2003). Adicionalmente, a receção desses conteúdos personalizados pode gerar desconfiança ou fazer os consumidores sentir estas iniciativas como invasivas, levando-os a resistir às mesmas, tal como já o fazem aos anúncios digitais mais tradicionais, como *pop-ups* (Edwards et al., 2002) ou *emails* comerciais não solicitados (Morimoto e Chang, 2009) e cria um “paradoxo da personalização-privacidade” (Awad e Krishnan, 2006).

Na literatura do marketing constata-se que está mais dominante a perspectiva dos benefícios da personalização e estudos que analisam a forma como a mesma deverá ser implementada (por exemplo, Ho e Tam, 2005; Huang e Zhou, 2018; Kaushik e Sharma, 2023; Kotler,

Kartajaya e Setiawan, 2017; Mehmood et al., 2020). Ainda assim, o lado negro da personalização não deve ser ignorado e o desenvolvimento de estudos que o considerem irão enriquecer o conhecimento sobre o assunto (por exemplo, Aguirre et al., 2016; Phelps, D'Souza e Nowak, 2001; Xu et al., 2011). O estudo da atitude dos consumidores face aos anúncios personalizados, incluindo os benefícios e os aspetos negativos, é, assim, relevante para as marcas compreenderem como proceder no mundo digital.

Seguindo a teoria do comportamento planeado (Ajzen, 1991) e o modelo cognitivo-afetivo-comportamental (Lavidge e Steiner, 1961), este estudo visa investigar os fatores de benefícios e receios percebidos dos anúncios personalizados e examinar de que forma influenciam a atitude dos consumidores face a esses anúncios. Adicionalmente, a investigação tem como objetivo analisar de que modo a atitude face aos anúncios influencia comportamentos como o envolvimento do consumidor, a intenção de compra e as comunicações boca-a-boca (*WOM*).

Para tal, foi desenvolvido um estudo empírico com a recolha de dados de jovens consumidores usuários da rede social Instagram via questionário *online*. A escolha deste cenário de pesquisa baseia-se no crescimento contínuo das redes sociais, em particular do Instagram. Esta rede social possui bilhões de utilizadores, gera receitas significativas através da publicidade *online* e é a preferida das gerações *Z* e *millennials* (We are social, 2024). Os dados foram analisados utilizando o *software* SmartPLS 4.0.

Esta dissertação está organizada em seis capítulos. Após o capítulo introdutório, em que se contextualiza o estudo, abordando a importância da área, a lacuna de investigação e a contribuição do estudo, segue-se o capítulo da revisão da literatura, que apresenta a evolução do marketing e conceitos relevantes, como marketing digital, a comunicação digital e a personalização. O terceiro capítulo desenvolve as hipóteses de investigação e apresenta o modelo conceptual. O quarto capítulo detalha a metodologia do estudo, as variáveis utilizadas e a sua operacionalização. O quinto capítulo apresenta e discute os resultados. Por fim, o sexto capítulo apresenta as conclusões, destacando as contribuições teóricas e recomendações práticas, reconhecendo as limitações do estudo e propondo sugestões para pesquisas futuras.

2. Revisão de Literatura

A contextualização teórica realizada na área de marketing digital tem como objetivo estabelecer uma base conceptual sólida para esta dissertação de mestrado, que procura analisar o impacto das campanhas de marketing, especificamente dos anúncios personalizados no Instagram, nas atitudes dos consumidores.

Este capítulo inicia-se com a discussão do marketing digital, dada a sua relevância para o presente estudo. Para isso, é apresentada uma análise detalhada da evolução do marketing ao longo do tempo, destacando os principais desafios que surgiram nesse campo. Em seguida, a revisão da literatura aborda a comunicação digital e de forma mais aprofundada o tema da personalização, um elemento central no contexto atual do marketing digital.

2.1. A evolução do Marketing

O marketing tem evoluído ao longo dos tempos, podendo considerar cinco fases, que serão apresentadas de seguida.

2.1.1. Marketing 1.0

A primeira fase de marketing é conhecida como marketing 1.0, uma abordagem centrada no produto e nas suas características. Este conceito surgiu pela primeira vez na década de 1930, apresentando-se como a fase mais básica do marketing (Mehta, 2022). Nesta fase, a preocupação empresarial centrava-se na produção e não na venda (Oliveira, 2012). Em plena Era Industrial, o marketing 1.0 dizia respeito, única e exclusivamente a vender os produtos fabricados a quem quisesse comprá-los (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010).

Este tipo de marketing focava-se basicamente na venda de produtos sem considerar as necessidades e desejos do mercado-alvo e estava orientado apenas para o aumento das vendas (Pellet, 2011). Baynast et al. (2018) concordam com esta perspetiva e acrescentam que o marketing se limitava à distribuição física e à venda. A estratégia baseava-se em padronizar processos, mitigando custos de produção e, conseqüentemente, levando o produto final a ser vendido a um preço mais baixo.

A economia baseia-se apenas na oferta e disponibilidade de produtos, que são comercializados pelos fabricantes através de uma comunicação unidirecional, utilizando os meios existentes, como a televisão, a rádio, os meios impressos e também cartas. Os fabricantes no marketing 1.0 focavam-se principalmente em como produzir os melhores produtos, sem se preocuparem se o produto conseguia ou não satisfazer as expectativas dos potenciais clientes. Um bom exemplo desta abordagem foi a estratégia do Modelo T, idealizada por Henry Ford, que dizia: "O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto" (Kotler et al., 2010, p.15).

2.1.2. Marketing 2.0

O Marketing 2.0 surgiu na década de 1970, durante a Era da tecnologia da informação. De acordo com Fuciu e Dumitrescu (2018), no Marketing 2.0 os consumidores encontram-se muito mais informados, comparando e pesquisando informações sobre produtos/serviços semelhantes. O valor de certo produto/serviço passa a ser aquele que o consumidor considera pertinente. Para confirmar esta perspectiva, Kotler et al. (2010) refere que nesta altura, os consumidores ganharam mais visibilidade sendo que as suas necessidades e desejos passam a ser especialmente atendidos. Isto impactou a variedade de ofertas de produtos relacionadas com o crescimento das características dos clientes, de modo que, nesta era, os clientes têm uma ampla gama de opções para tomar decisões de compra.

No Marketing 2.0, os clientes beneficiam-se da disponibilidade de mais produtos para atender às suas necessidades, enquanto, do lado dos fabricantes, estes competem com outros fabricantes que oferecem produtos semelhantes para conquistar os clientes-alvo. Isso incentiva os fabricantes a conhecer melhor as necessidades dos clientes para atender aos produtos que desejam comprar (Andhyka, 2020).

2.1.3. Marketing 3.0

O Marketing 3.0 emergiu com o rápido processo de globalização que promoveu a integração do ser humano com a tecnologia (Mehta, 2022). Nesta era, os clientes estão mais sensíveis aos problemas sociais, o que leva muitas organizações ou empresas a focarem-se na melhoria do seu negócio sem descuidar os valores desejados pela comunidade (Erragcha e Romdhane, 2014).

O Marketing 3.0 atribui significado à missão, visão e valores da empresa (Kotler et al., 2010). A marca transforma-se num capital que pode assumir um elevado valor financeiro (Baynast et al., 2018). Para definir a marca, cada empresa aposta em posicionamentos bem definidos de acordo com a sua história, valores e objetivos pretendidos (Kotler et al., 2010). O marketing que até à data era essencialmente transacional, com cada compra vista como uma transação isolada, evoluiu para um marketing relacional, em que as necessidades do cliente são atendidas (Baynast et al., 2018). Em vez de tratar as pessoas como meras consumidoras, nesta fase surge a necessidade de as tratar como seres humanos: com mente, coração e

espírito (Kotler et al., 2010). Esta abordagem do marketing representa uma nova perspectiva de negócio, projetada para mudar a vida das pessoas (Skrobich e Kot, 2018).

Segundo Kotler et al. (2021) esta fase, que envolve aspectos para servir os clientes intelectualmente, emocionalmente e espiritualmente, é a última etapa do marketing tradicional.

2.1.4. Marketing 4.0

O Marketing 4.0 surge em 2016, com foco na experiência do consumidor e no objetivo de personalizar a interação com cada cliente (Mehta, 2022). Esta abordagem marca a transição do tradicional para o digital, integrando as interações *online* e *offline* entre empresas e consumidores (Kotler et al., 2017). À medida que a economia digital se desenvolve e os *smartphones* se tornam cada vez mais presentes no estilo de vida dos consumidores - influenciando profundamente as suas atitudes e comportamentos – procura-se cada vez mais a combinação perfeita de tecnologia que facilite a vida (Dash, Kiefer, Paul, 2021; Sima, 2021). Esta tecnologia permite conhecer melhor os consumidores atuais e futuros, identificar necessidades e desejos específicos, e até antecipar as suas preferências ou personalizar/ajustar a oferta e comunicação (Rust e Huang, 2014).

Tecnologias avançadas como Inteligência Artificial (IA), Processamento de Linguagem Natural (PLN), Tecnologia Sensorial e Internet das Coisas (IoT) têm o potencial de transformar profundamente as práticas de marketing, oferecendo novas formas de interação e personalização que antes eram impensáveis (Kotler et al. 2021). Contudo, até recentemente, esses conceitos não eram destacados de forma proeminente no âmbito do Marketing 4.0. Esta lacuna evidenciava a necessidade de uma evolução no entendimento das capacidades tecnológicas e de como estas podem ser integradas de maneira eficaz para criar estratégias de marketing mais sofisticadas e centradas no cliente (Kotler et al., 2021). O reconhecimento e a adoção desses avanços tecnológicos são cruciais para que as empresas possam se adaptar às novas exigências do mercado e maximizar o seu impacto.

Embora as novas tecnologias estivessem a ganhar terreno, e a digitalização se tornasse uma realidade cada vez mais presente, a pandemia veio acelerar significativamente a sua utilização e impacto na vida quotidiana e no âmbito do marketing (Khalid, 2023). O

confinamento e as políticas de distanciamento físico forçaram mercados e profissionais de marketing a se adaptarem rapidamente a uma nova realidade digital, onde o contato direto foi substituído por interações virtuais (Khalid, 2023). Com o encerramento das lojas e a necessidade de quarentena, a interação com a tecnologia aumentou, levando a um crescimento significativo das vendas *online* (Khalid, 2023).

2.1.5. Marketing 5.0

O Marketing 5.0 concilia elementos de centralidade humana do Marketing 3.0 com o empoderamento tecnológico do Marketing 4.0. Esta fase caracteriza-se como a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente (Kotler et al., 2021).

Um dos temas centrais do Marketing 5.0 são as *next tech*, um grupo de tecnologias utilizadas para emular as capacidades do profissional de marketing humano, inclui os já referidos IA, PLN, Sensores e Robótica, RA, RV, IoT e *Blockchain*. A combinação destas tecnologias torna possível o Marketing 5.0 (Kotler et al., 2021). No contexto do marketing, a combinação da IA com outras tecnologias proporciona a oferta precisa ao cliente certo. Além disso, a análise de *Big Data* permite que o profissional de marketing personalize a sua estratégia de marketing para cada cliente (Kotler et al., 2021).

As ferramentas de IA permitem às empresas avaliarem se um novo produto, com determinadas características, tem probabilidade de sucesso ou não, por meio de um algoritmo preditivo. Isso possibilita que os profissionais de marketing economizem várias etapas no processo de desenvolvimento de novos produtos, uma vez que, na maioria dos casos, essas previsões são mais precisas do que a pesquisa de mercado retroativa e geram ideias de forma mais ágil do que os dispendiosos testes de conceito (Kotler et al., 2021). Concluindo, a implementação do Marketing 5.0 não se limita a processos internos, combinada com PNL, Sensores e Robótica, a IA pode auxiliar os profissionais de marketing na relação direta com o cliente, exemplo disso são os *chatbots* utilizados no atendimento ao cliente. Portanto, o desafio é promover uma combinação equilibrada entre a inteligência humana e a do computador (Kotler et al., 2021).

2.2. Marketing Digital

2.2.1. Conceito

Emergindo da revolução tecnológica (Lamberton e Stephen, 2016; Martín-Consuegra et al., 2020), o marketing digital é uma forma de comunicação e interação das organizações com os seus clientes, através de canais digitais (Internet, *e-mail*, etc.) e as tecnologias digitais (Kotler et al., 2009). Consiste num processo adaptativo, habilitado por tecnologia, pelo qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, entregar e manter valor para todos os *stakeholders* em conjunto (Guercini, Bernal e Prentice, 2018; Lamberton e Stephen, 2016). As instituições desenvolvem capacidades fundamentais para criar esse valor conjuntamente para os seus clientes e para si próprias, enquanto os processos geram valor através de novas experiências e interações com os clientes em novos ambientes digitais (Kotler et al., 2017).

Com o progresso tecnológico, o marketing passa a auferir de meios digitais para gerar e capturar valor. De acordo com Marques (2021), a informação libertada pela pegada digital é extremamente valiosa uma vez que, permite que uma empresa ajuste a sua comunicação e melhore a experiência com o cliente. Esta informação permite que os anunciantes adaptem o conteúdo de acordo com os objetivos, medos, descontentamentos, preferências, ou características sociodemográficas do público com quem contactam (Malar, 2016). Surgiram novas formas de comunicar, novas oportunidades de negócios e experiências, com vantagens de interatividade, visibilidade, velocidade e alcance (Kotane et al., 2019).

Através da internet e das redes sociais, o marketing digital rapidamente se tornou parte do quotidiano de milhões de pessoas. Intrinsecamente observamos os efeitos do marketing digital quando procuramos por um determinado produto ou serviço no Google, quando procuramos saber se uma loja vende um determinado serviço ou quando procuramos comparar preços pela Internet (Faustino, 2019). Contudo, o seu papel não se limita aí. Smith e Chaffey (2001) referem que, com a ajuda da Internet, o marketing digital pode identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos consumidores. Através da tecnologia digital, as empresas podem recolher e analisar dados de clientes para obter *insights* mais profundos sobre o comportamento, as preferências e as necessidades dos clientes. Esta análise de dados permite às empresas identificar tendências, padrões e preferências dos clientes que podem ser utilizados para ajustar os seus produtos e serviços de forma a melhor atender às

expectativas dos clientes (Guo, Yang, Huang e Guo, 2020). Outros autores referem o seu uso na expansão de atividades sociais e até no desenvolvimento de relações mais próximas, frequentes e interativas das marcas ou empresas com os clientes (Fujita, Harrigan e Soutar, 2017; Han, Nguyen e Nguyen, 2016; Kim, 2018; Woodside e Mir, 2019). Essa digitalização pode permitir também a redução de custos, a expansão da base de clientes, o aumento das vendas e a melhoria da lealdade dos clientes (Kotler et al., 2021).

O envolvimento social, a difusão e a interação são chaves para a evolução do marketing digital e têm melhorado a capacidade das empresas de envolver os clientes, alcançando-os, informando-os sobre produtos e serviços e, por fim, vendendo esses produtos e serviços (Ko, 2019; Lamberton e Stephen, 2016; Martín-Consuegra et al., 2018). E tal pode ser feito independentemente da localização desses clientes. Através de plataformas digitais e marketing digital, as empresas podem comercializar os seus produtos não apenas a nível local, mas também internacional (Katsikeas, Leonidou e Zeriti, 2020). Com o digital, não há barreiras de distância física, podendo lidar com públicos situados noutra continente, ou localizados na mesma rua. Esta inexistência de barreiras permite explorar novos mercados, até então inexplorados e desconhecidos (Malar, 2016).

2.2.2. Marketing digital vs Marketing tradicional

O marketing digital não surgiu com o intuito de substituir o marketing tradicional, mas sim, para que se pudessem completar. O marketing tradicional poderá, por exemplo, iniciar uma relação com os clientes, e o digital alimentá-la, tornando-a mais estável e duradoura (Kotler et al., 2017).

De acordo com Fulgoni e Lipsman (2014), o marketing digital apresenta alguns benefícios em comparação com o marketing tradicional:

- **Resultados mensuráveis:** uma das principais razões pelas quais o marketing digital superou o marketing tradicional é a capacidade de oferecer resultados mensuráveis. Não podemos contar quantas pessoas viram um outdoor ou leram um folheto, mas, com o marketing digital, é possível obter resultados concretos que mostram exatamente quantas pessoas clicaram num determinado *link* ou visualizaram uma página. O que ajuda a focar nos segmentos de onde vêm os potenciais clientes.

-
- **Flexibilidade:** os consumidores atuais procuram experiências personalizadas que atendam às suas necessidades. O marketing digital destaca-se, pois permite aproveitar os interesses pessoais de clientes e enviar-lhes mensagens de marketing exclusivas. Podemos adaptar as mensagens para diferentes grupos de consumidores, o que faz com que o consumidor se sinta especial, tendo a impressão de que a mensagem foi feita exclusivamente para ele.
 - **Acesso a um público maior:** através do marketing digital, é possível alcançar um público global, graças à presença da Internet. Já o marketing tradicional está limitado a uma área geográfica específica.
 - **Maior acessibilidade:** um dos maiores problemas do marketing tradicional é que métodos como anúncios de TV, *outdoors* e propagandas de rádio estão disponíveis apenas para grandes empresas, enquanto as pequenas e médias empresas muitas vezes não conseguem arcar com esses custos. No marketing digital, qualquer empresa, independentemente do seu porte, tem a capacidade de atingir o público necessário.
 - **Aumento no número de conversões:** são necessários apenas alguns cliques para que um cliente entre em contato *online*. As pessoas não precisam visitar fisicamente a loja para se tornarem clientes. Elas podem encontrar todas as informações sobre a empresa *online* e tornarem-se clientes no conforto das suas casas.

Em comparação com as formas tradicionais de marketing, como anúncios em televisão ou rádio, o marketing digital apresenta alternativas mais acessíveis, como o uso de redes sociais, *emails*, vídeos, *blogs* e otimização para motores de busca (Faustino, 2019; Oklander et al., 2018). Por exemplo, o custo de anúncios pagos no YouTube e no Facebook é menor do que o de contratar uma agência de marketing para criar anúncios para meios de massa como a televisão (Kuchta e Miklošik, 2017). Se considerarmos o público mais vasto que o digital permite, esta fração do custo envolvido dilui-se pelo número de pessoas a que a comunicação é exposta. Através do marketing digital, é mais fácil alcançar uma parte maior da população, uma vez que a maioria das pessoas está conectada a diferentes plataformas (Rosário e Cruz, 2020).

À questão do custo podem juntar-se benefícios como a maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, bem como a análise de dados em tempo real, a interação com o público e a agilidade na implementação de campanhas (Faustino, 2019;

Solomon et al., 2011). Anúncios publicados no Instagram, Facebook ou no YouTube podem ser direcionados para um perfil específico de usuário, que o consegue visualizar quase imediatamente, bem como interagir com o mesmo ou envolver-se na propagação do mesmo, com a sua partilha (Faustino, 2019). Uma publicação bem elaborada nas redes sociais pode ser facilmente compartilhada por milhares de usuários, intensificando o alcance da mesma (Petrie, 2016).

Embora os benefícios do digital são identificados e reconhecidos, existem também um lado menos bom. O marketing digital pode enfrentar *feedback* negativo e reclamações deixadas por clientes insatisfeitos que se sentem irritados pelos anúncios (Rosário e Cruz, 2020). E esse *feedback* pode ser rapidamente disseminado, afetando a imagem e reputação das marcas e empresas envolvidas (Rosário e Cruz, 2020). Para explorar efetivamente o potencial do marketing digital, é importante fazer parceria com agências que tenham experiência na área e aproveitar ao máximo essa oportunidade (Rosário e Cruz, 2020).

2.2.3. Desafios do Marketing Digital

O marketing digital enfrenta desafios complexos e interligados que influenciam a eficácia das estratégias atuais. Embora o marketing digital tenha proporcionado inúmeras oportunidades para as empresas expandirem o seu alcance e se conectarem com os consumidores de maneira inovadora, também trouxe à tona desafios significativos que requerem uma abordagem estratégica e informada.

Os desafios que as empresas enfrentam na transformação digital do marketing incluem: resistência à mudança dentro da organização, falta de habilidades digitais entre a força de trabalho, dificuldade em integrar novas tecnologias com sistemas existentes, questões de segurança de dados e privacidade do cliente, e dificuldade em medir o retorno sobre investimento (ROI) das iniciativas digitais. Por outro lado, a transformação digital também abre grandes oportunidades para empresas que a adotam com sucesso. Essas oportunidades incluem maior envolvimento com os clientes, personalização da experiência do cliente, eficiência operacional e a capacidade de entrar em novos mercados com mais facilidade (Peng e Tao, 2022).

Assim, dada a complexidade e a multidimensionalidade dessa questão, é necessária uma análise abrangente das estratégias, desafios e oportunidades na transformação digital do marketing.

Um dos principais desafios na transformação digital para as empresas é a limitação de recursos, tanto financeiros quanto humanos. Muitas empresas não dispõem de um orçamento suficiente para investimentos em novas tecnologias ou para a formação dos seus funcionários. A insuficiência de habilidades em TIC torna difícil para as empresas implementar as mudanças digitais necessárias (Liu et al., 2021). Micheaux (2013) indica que aproveitar o poder dos dados exige fazer mudanças organizacionais que podem incluir a reorganização da empresa ou o estabelecimento de um canal de vendas ou divisão separada. Em alguns casos, a empresa pode ser obrigada a investir em novas tecnologias, sistemas de gestão de dados e talentos especializados adequados para lidar com a carga de trabalho (Srivastava e Bag, 2023). No entanto, a maioria dos gerentes operacionais não tem o poder de implementar essas mudanças, o que pode limitar a extensão em que os dados são aplicados na tomada de decisões. Como resultado, essas mudanças organizacionais inadequadas podem dificultar o marketing orientado por dados devido a estruturas e processos organizacionais limitados para aproveitar efetivamente os *insights* baseados em dados.

Além das limitações de recursos, as empresas frequentemente enfrentam problemas de infraestrutura. Especialmente nos países em desenvolvimento, as infraestruturas digitais continuam a ser um desafio. As empresas têm dificuldade em adotar com sucesso tecnologias digitais, incluindo *hardware*, *software* e suporte técnico confiável. A infraestrutura inadequada, como conexões de Internet lentas ou instáveis, podem dificultar a adoção de tecnologias digitais pelas empresas para melhorar a eficiência operacional e a competitividade (Akpan, Udoh, Adebisi, 2020). Além disso, a falta de infraestrutura pode afetar o acesso das empresas a plataformas digitais e serviços *online* que poderiam ajudar a expandir seu alcance no mercado e aumentar as vendas. Essa lacuna de infraestrutura pode dificultar os esforços de digitalização e deixar as empresas atrás de concorrentes maiores e mais tecnologicamente avançados (Akpan, et al., 2020).

Existem igualmente desafios de ordem ética, nomeadamente os relacionados com o uso da inteligência artificial. Esta ferramenta é apelativa por oferecer aos profissionais de marketing a possibilidade de reduzir custos através da automação inteligente de tarefas repetitivas baseadas em dados e de aumentar as receitas, ao mesmo tempo que melhora a capacidade de

prever em larga escala. Graças à IA, a máquina tem o potencial de definir os seus próprios algoritmos, traçar novos caminhos e desbloquear o potencial ilimitado da transformação do marketing (Campbell et al., 2020). Embora a eficácia das ferramentas enriquecidas com IA e a transformação digital tenham sido comprovadas, ainda estamos numa fase inicial da sua implementação e utilização pelas empresas, tanto no amplo contexto da atividade empresarial da empresa como em termos de funções de marketing. “Tal como acontece com a maioria das tecnologias de alto potencial, a utilização da IA no marketing levanta não apenas questões práticas, mas também questões éticas” (Esch, Van, e Black, 2021, p.1)

Os dados do consumidor são o principal pilar do marketing orientado por dados e da tomada de decisões. Analisar e integrar dados dos clientes nas estratégias de marketing e nas decisões empresariais aprimora os esforços de uma organização para adaptar os seus produtos e serviços a clientes individuais (Sheth e Kellstadt, 2021). Nesse sentido as empresas precisam de dados dos clientes para tudo, desde a criação de novas ideias e o desenvolvimento de novos produtos ou serviços até à venda desses produtos a clientes potenciais. Como resultado, as empresas têm recolhido dados em níveis sem precedentes, resultando em maiores preocupações com a privacidade do consumidor (Bleier, Goldfarb e Tucker, 2020; Wang et al., 2023). Por exemplo, o uso de *cookies* para rastrear os movimentos dos utilizadores no *site*. Enquanto algumas regiões, como a UE, exigem aviso sobre *cookies*, noutras é obrigatório, o que significa que algumas empresas podem usar *cookies* para coletar dados dos utilizadores sem consentimento informado (Pikulík e Starchoń, 2021). A falta de uma explicação clara sobre como as informações coletadas são frequentemente levantam preocupações sobre o risco de serem mal utilizadas ou mal geridas, causando danos aos consumidores. Os problemas que podem surgir incluem roubo de identidade, fraude ou outras violações de privacidade (Labrecque et al., 2021). Como resultado dessa preocupação, os consumidores estão cada vez mais cautelosos ao compartilhar as suas informações pessoais com as organizações, diminuindo assim a confiança e o envolvimento.

O marketing orientado por dados bem-sucedido requer dados de qualidade e precisos. Portanto, a contaminação de dados e os problemas de qualidade da informação representam desafios significativos que podem minar a sua implementação e a adoção do marketing orientado por dados (Lin e Chaomin, 2021). Por exemplo, informações de baixa qualidade podem resultar em decisões enganosas, afetando negativamente os resultados de marketing e comunicação. A contaminação de dados ocorre quando um atacante introduz

deliberadamente dados falsos ou enganosos num conjunto de dados, resultando em resultados imprecisos e decisões falhas (Lesaková, 2003; Srikasem et al., 2022). Por exemplo, alguém pode usar *bots* para gerar dados falsos ou rotular deliberadamente pontos de dados de forma incorreta para distorcer os resultados. Por outro lado, a qualidade da informação pode resultar de dados imprecisos ou incompletos que não foram adequadamente limpos, integrados ou analisados, levando a *insights* errados e decisões equivocadas (Schmidt et al., 2020). Tanto a contaminação de dados quanto os problemas de qualidade da informação podem resultar em consequências negativas para as empresas, incluindo repercussões adversas, perdas financeiras, danos à reputação e repercussões legais.

Além dos desafios já referidos há ainda que referir outros. Por exemplo, para as empresas desenvolverem estratégias eficazes na gestão da tecnologia terão que investir na seleção da tecnologia certa, a gestão da mudança e a formação dos colaboradores. Adicionalmente, o abraçar da digitalização e transformação digital exige mudanças culturais e organizacionais para garantir que as novas tecnologias sejam aceites e utilizadas de forma eficaz por todos os membros da organização (Setyoko e Ranjani, 2023).

No geral, a transformação digital, e o marketing digital em particular, é um caminho promissor, mas repleto de desafios para as empresas. Com a abordagem certa e o apoio adequado, as empresas podem ter sucesso na adoção da tecnologia digital e capitalizar as oportunidades que esta oferece (Hendrawan et al., 2024).

2.3. Comunicação Digital

2.3.1. Comunicação digital e novos formatos

A comunicação digital refere-se à forma como as pessoas comunicam, conectam e realizam transações usando meios digitais para enviar, recuperar ou receber qualquer tipo de informação pela Internet (Taiwo, 2010). Esta comunicação funciona num ecossistema, aproveitando as novas tecnologias, e beneficiando de características como a interatividade, o acompanhamento de dados em tempo real, e a possibilidade de estar presente a qualquer momento, hora e lugar (Kovaitė, Sumakaris e Stankevičienė, 2020). Através da comunicação digital é possível alcançar um muito maior alcance, com menos custos e maior velocidade (Whitburn et al., 2020).

Com a crescente conexão *online* por parte dos consumidores, essa forma de comunicação torna-se tão importante quanto a comunicação *offline*. Devem, então, considerar-se meios de comunicação digital e não apenas os meios de comunicação tradicional (Todor, 2016). Aos meios tradicionais vêm-se juntar meios como a Internet, dispositivos móveis, redes sociais, *email marketing*, *blogs*, revistas/tv/rádio digitais, *websites*, consumidores digitais e *WOM* (Rakic e Rakic, 2014). A escolha de quais os meios a usar em cada campanha dependerá dos objetivos da comunicação a desenvolver, do público-alvo, do alcance desejado, e do envolvimento da audiência (Eshghi et al., 2017).

Com esta nova comunicação surge também a necessidade de reformular as estratégias, e considerar o relacionamento com os clientes, a fidelização e o valor da marca como elementos cruciais das estratégias de comunicação digital (Whitburn et al., 2020). Para tal as marcas têm o auxílio de um vasto conjunto de informações sobre mercados concorrentes — tanto físicos quanto virtuais — bem como sobre clientes atuais e potenciais possibilitado pelas tecnologias digitais (Du et al., 2020). Essas novas tecnologias possibilitam a construção de bases de dados detalhadas sobre os clientes, contendo informações cruciais para o processo decisivo, como frequência de compra, preferências, dados demográficos, rentabilidade e locais de aquisição (Hoyer et al., 2020). O uso de informação relacionada com as pesquisas de palavras-chave, por exemplo, pode servir para criar uma base de dados com as pesquisas mais frequentes dos seus consumidores, e facilitar a personalização de todos os momentos de interação (Gielens e Steenkamp, 2019). Desse modo, a comunicação digital, quando aplicada em acordo com uma estratégia bem definida, permite usar essas

informações em prol do marketing, compreendendo e adaptando-se melhor ao mercado e beneficiando de inovações e resultados positivos (Mandal e Joshi, 2017).

O avanço tecnológico permite, assim, não só o acesso a informações valiosas, como possibilita estar mais perto do cliente e garantir a sua fidelização (Kotler e Keller, 2013). Entender a comunicação digital como um processo colaborativo é, assim, fundamental para então poder segmentar e personalizar todas as ações e planos de comunicação, ganhar credibilidade e conseguir uma proximidade emocional aos consumidores (Arjona-Martín, Mendiz Noguero e Victoria, 2020). Contudo, com a popularização dos meios digitais, os consumidores alteraram as suas atitudes e formas de comunicação, dominando toda a informação que querem pesquisar, e tendo um papel mais ativo na geração de nova informação. As marcas não dependem apenas da imagem que transmitem e comunicam sobre si, tendo a voz dos próprios consumidores maior destaque, e assumindo estes um papel cada vez mais preponderante nas empresas e marcas (Kerr et al., 2012). À digitalização dos meios de informação, junta-se a relação direta com os consumidores, a interação marca-consumidor e consumidor-consumidor, e ao conteúdo gerado pelo marketing, junta-se o conteúdo criado pelo próprio consumidor, que se torna um participante ativo dessa comunicação (Whitburn et al., 2020).

Quanto maior a criação, colaboração, edição e partilha de conteúdo para os consumidores e interação destes com a marca, maior o valor adquirido por esta (Whitburn et al., 2020). O meio digital amplia as oportunidades de aquisição por parte de potenciais clientes, facilita a construção de relações duradouras, e permite a personalização de todos os momentos de interação e conteúdos apresentados (Winer, 2009). Adicionalmente, promove uma compreensão mais aprofundada do comportamento dos consumidores e estabelece uma relação de proximidade mútua entre a marca/empresa e seus clientes (Murthi e Sarkar, 2003). Como resultado, é possível gerar tráfego qualificado para o *site*, melhorando a posição da marca no mercado (Chandra et al., 2022).

2.3.2. Redes Sociais

O marketing é um campo em constante evolução, com vários esforços focados em melhorar a sua eficiência e eficácia em termos de interações com clientes diretos e indiretos, sendo

crucial para todos os setores (Pardo, Ivens e Wilson, 2013). Nos últimos anos, as plataformas digitais, especialmente as redes sociais, proporcionaram às empresas novas oportunidades. Atualmente, as redes sociais desempenham um papel extremamente importante na comunicação digital, possibilitando inovar os canais de comunicação e usar ferramentas de comunicação digital poderosas (Mero et al., 2024). Segundo Kotler et al. (2017), as redes sociais passaram a integrar novas ferramentas de informação e comunicação, como forma de interligar e divulgar o produto, serviço ou marca de uma dada empresa. Integrando novas ferramentas de informação e comunicação, como conectividade *mobile*, *blogs* e partilha de fotografias/vídeos, as redes sociais não só atendem aos interesses dos utilizadores (Fujita et al., 2017; Han et al., 2016; Kim, 2018) como permitem às empresas cocriar valor para si e para os seus *stakeholders* (Algharabat et al., 2020; Kapoor et al., 2018; Tamilmani, Rana e Dwivedi, 2020).

As redes sociais evoluíram de uma tecnologia limitada, desenvolvida para poucos utilizadores, para uma ferramenta que se tornou uma parte integrante do quotidiano de milhões de consumidores em todo o mundo (Althoff, Jindal e Leskovec, 2016). Em constante evolução, as tecnologias digitais, como serviços de IA, redes multicanal, realidade aumentada (AR) e realidade virtual (VR), parecem agora moldar o panorama da comunicação de marketing digital, oferecendo novas direções para pesquisas futuras (Brodie e Juric, 2017; Guercini et al., 2018; Zhang e Dholakia, 2018). Sendo um conceito não convencional, a sua ampla adoção está impactando todos os negócios, independentemente do tamanho, natureza ou características. Até mesmo as empresas Business to Business (B2B), cujos segmentos de mercado são mais exigentes do que o mercado consumidor em termos de produtos, transações, funcionalidades de negociação e estrutura organizacional, estão a avançar na adoção das redes sociais para os seus diversos objetivos empresariais (Dwivedi et al., 2021). As empresas sejam elas pequenas, médias ou grandes, beneficiam com a divulgação dos seus produtos e serviços nestes meios de comunicação digital, dado a rápida exposição e efeitos de notoriedade e mostra da imagem da empresa (Cintra, 2010). Graças à digitalização, as empresas são obrigadas a estar presentes no mundo *online*, deixando de ser apenas uma simples necessidade (Leão e Silva, 2021). E as redes sociais tornam-se numa ferramenta imprescindível de marketing para as empresas (Berthon et al., 2012). Nesse sentido, é necessário os profissionais de marketing procurarem entender de que modo podem usar estas plataformas para entender e se conectar com os consumidores.

Segundo Marques (2021), uma das vantagens de utilizar esta ferramenta digital no dia-a-dia das empresas e marcas é a capacidade de alcançar um maior número de pessoas, identificar potenciais parceiros, criar valor para a marca, obter novos clientes, comunicar de forma inteiramente acessível, partilhar conhecimentos e experiências com outras empresas e reduzir custos, essencialmente nos custos de divulgação que, quando comparados com os métodos tradicionais, são muitos mais baixos. Comparando com os outros meios de comunicação, as redes sociais são plataformas digitais de comunicação superiores, porque estabelecem melhores conversas com os seus clientes e ao mesmo tempo melhoram as relações e permitem estabelecer comunicações multidimensionais (Capriotti, Zeler e Camilleri, 2021). Face a isto, é possível afirmar que as redes sociais, não são apenas uma fonte de transmissão de mensagem, mas também, uma forma de atrair, divulgar e interagir com a marca para manter o negócio (Mero et al., 2024).

Enquanto plataformas interativas, as redes sociais permitem aos indivíduos e comunidades partilhar, cocriar, discutir e modificar conteúdo gerado pelos utilizadores (Kaplan e Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011). Isso permite um envolvimento com os clientes, o compartilhamento de ideias, ou *networking*, entre outros aspetos (Algharabat et al., 2020; Kapoor et al., 2018). Na prática, as redes sociais são uma ferramenta popular e amplamente utilizada para construir relações entre clientes e marcas. Facebook, Instagram, Pinterest, Snapchat, TikTok e Twitter estão entre as redes sociais que as marcas usam frequentemente para se envolver com os seus clientes (Arora et al., 2019; Phua, Jin e Kim, 2017). Neste sentido, as redes sociais também têm contribuído para a transformação dos clientes em participantes ativos (Hollebeek, Glynn e Brodie, 2014) e cocriadores de histórias de marca (de Vries e Carlson, 2014). A comunicação deixou de ser unilateral com a grande diversificação de plataformas digitais, conferindo aos consumidores o controlo e poder de forma ativa no processo de comunicação das marcas (Marques, 2020). Atualmente, as pessoas já não são meros consumidores passivos de conteúdos disponíveis na Internet, participando ativamente na criação e partilha do seu próprio conteúdo, e contribuindo para a consciência, aquisição de informação, partilha de opinião, desenvolvimento de atitudes, avaliação e comportamento de compra e pós-compra (Olsen e Christensen, 2015). Esta transformação do comportamento do consumidor deve-se, em parte, ao facto de os consumidores passarem cada vez mais tempo *online* e a utilizar as redes sociais (Kaplan e Haenlein, 2010).

A digitalização, particularmente as redes sociais, tem interferência direta no comportamento dos consumidores e na maneira como as empresas funcionam (Dwivedi et al., 2021). Na verdade, a proliferação das novas tecnologias, a crescente popularidade das redes sociais, e um papel mais ativo por parte do consumidor em muito têm contribuído para um marketing de relacionamento (Steinhoff et al., 2019; Thaichon et al., 2020). Por um lado, a adoção de dispositivos inteligentes e o acesso à Internet permitiram que os clientes acessem a informações relacionadas com as marcas ao alcance dos seus dedos (Lamberton e Stephen, 2016; Papakonstantinidis, 2017). Por outro lado, a facilidade de criar e utilizar as redes sociais permite que os clientes atualmente expressem de forma fácil e aberta as suas atitudes e opiniões em relação a várias marcas — seja através de comentários, "gostos" ou partilhas (Buzeta et al., 2020). Digitalmente existe um crescimento exponencial da comunicação boca-a-boca, com os consumidores a partilhar os seus prazeres e desprazeres *online*, de forma mais rápida e alcançando um maior número de pessoas, amigos, conhecidos e, até, desconhecidos, fruto da elevada abrangência das plataformas digitais (redes sociais, *web* e os dispositivos móveis; Rakic e Rabic, 2014). Nesse sentido, as redes sociais vieram redefinir a forma como os utilizadores interagem entre si, permitindo que os mesmos se interliguem e comuniquem, estimulando a construção de relações sem fronteiras geográficas e demográficas, fomentando a inclusão social e conferindo o sentimento de pertença às suas comunidades (Adolpho, 2016; Kotler et al., 2017).

O facto desta ferramenta digital estar ativa, independentemente da hora e do local, facilita o consumo rápido e fácil, assim como permite a obtenção de uma quantidade bastante expressiva de informações entre os vários utilizadores (Woo et al., 2014). Além disso, o facto da grande maioria das redes sociais serem livres, gratuitos e abertas ao público, possibilita a criação, colaboração e partilha de conteúdos através de apenas uma rede (Berthon et al., 2012). As plataformas, como o Instagram ou o Facebook, são destinadas para as pessoas relaxarem e descontraírem, o que permite uma melhor aceitação de qualquer tipo de publicidade que possa aparecer (Hruska e Maresova, 2020). Por outro lado, as empresas presentes nestes canais, geram mais credibilidade e confiança perante o consumidor, o que a longo prazo proporciona um crescimento da notoriedade da marca, uma maior satisfação do cliente, bem como o aumento da qualidade dos seus serviços e produtos (Hruska e Maresova, 2020).

O uso das plataformas digitais para trabalhar um maior envolvimento do cliente poderá também contribuir positivamente em diversos resultados relacionados com a marca e a sua gestão, como avaliações da marca, lealdade e confiança, bem como nas intenções de compra e satisfação do cliente (Brodie et al., 2014; Harrigan et al., 2017, Tsai e Men, 2013). As empresas podem ainda utilizar as redes sociais para aumentar a abrangência da sua mensagem e chegar a mais público, dar a conhecer amostras, informações sobre os produtos, cupões, promoções ou divulgar o produto/serviço (Kotler e Keller, 2013). O uso destas plataformas pode também ajudar a garantir a presença das marcas na mente dos consumidores, abrindo oportunidades a atraindo novos potenciais consumidores e compradores da marca (Whitburn et al, 2020). Desta forma, com a comunicação digital, as empresas conseguem mais facilmente atrair e reter clientes, o que consequentemente vai fazer crescer o fluxo de receitas e alavancar o financiamento (Whitburn et al., 2020). Através da comunicação digital os profissionais de marketing podem desenvolver ou explorar um conjunto de comunidades *online*, solicitando e apelando aos consumidores a participar nelas, gerando valor comercial a longo prazo (Kotler e Keller, 2013). Mas para tal, é essencial associar um plano de marketing digital, com estratégias bem estruturadas e prontas para serem aplicadas, de forma a obter resultados positivos e alcançar os objetivos desejados (Abreu, 2015). Assim sendo, não basta apenas afirmar que estão presentes e partilhar qualquer tipo de conteúdo (Abreu, 2015).

As organizações devem perceber quais os canais que mais se adequam e se justifica a sua presença, tendo em conta o tipo de empresa, a sua área e a concorrência (Abreu, 2015). Depois devem definir uma linha de comunicação, determinando o público-alvo, a melhor forma de transmitir a informação e delinear com que regularidade se deve fazer a divulgação dessa informação (Abreu, 2015). Posteriormente, devem escolher a rede social que mais se adequa à organização tendo em consideração os passos anteriores (Abreu, 2015). A eleição das redes sociais certos para a comunicação depende do público-alvo que se pretende atingir e da mensagem a comunicar. Cada rede social suscita o interesse de um certo grupo de pessoas, e por isso, as empresas, devem estar atentas, sendo um utilizador ativo, para se ajustarem rapidamente naquelas onde se encontra o seu target (Kaplan e Haenlein, 2010; Marques, 2020). Além disso, exige-se às empresas e marcas um permanente posicionamento de modo distinto no mercado, principalmente pelo facto de os consumidores serem cada vez mais exigentes, prevenidos e inteirados (Marques, 2020).

O comportamento social e a forma como os consumidores pensam têm sido tradicionalmente difundidos por meios de comunicação como televisão, rádio, jornais e revistas. No entanto, no século XXI, as redes sociais começaram a substituir o papel duradouro e influente dos meios tradicionais na influência dos consumidores. Esta mudança de comportamento representa tanto uma oportunidade quanto um desafio do ponto de vista das organizações (Nhlapo, 2015; Uitz, 2012). Os profissionais de marketing dependem cada vez mais dos canais de TIC sociais e móveis para promover e divulgar suas marcas entre os jovens. Além disso, a implementação de conteúdos que sejam ao mesmo tempo envolventes e atualizados pode atrair os consumidores, incentivando-os a interagir e a disseminar as informações aos seus amigos. Este aspecto significativo, também conhecido como *WOM*, pode ser considerado como o futuro das comunicações de marketing em redes sociais (Yaakop et al., 2013).

Claro que existem desafios à utilização das redes sociais pelas empresas, como por exemplo o facto de não ser possível controlar os conteúdos partilhados, nem o *feedback* a eles associados, o que pode significar uma oportunidade ou um risco para o negócio (Faustino, 2019). Todos os consumidores podem aceder à informação no momento, deixando os seus comentários, opiniões e *feedback*, permitindo às empresas melhorar todos os seus planos de comunicação, de forma mais económica e perceber qual será a melhor comunicação a praticar, o que não acontecia com a comunicação anteriormente praticada (Ardila e Agudelo, 2016). Não obstante, as redes sociais são uma ferramenta incontornável do marketing dos dias de hoje.

2.3.3. Instagram

Entre as diversas redes sociais disponíveis hoje em dia está o Instagram, uma plataforma útil essencialmente para negócios em que a imagem é essencial para comunicar (Marques, 2020). Esta rede social foi lançada em 2010 e desde o primeiro dia que se tornou a principal aplicação de partilha de fotografias gratuita. Em Portugal, o Instagram ocupa a primeira posição das redes sociais com maior notoriedade (Marktest, 2024). Esta rede social permite a partilha de fotografias e vídeos, de carácter provisório (*stories*, com a duração de 24h), ou mais permanente (publicações e *reels*), através dos quais é possível identificar e relatar nos mesmos uma marca ou empresa e assim, influenciar e alcançar novos

compradores (Marques, 2020). Como ferramenta de marketing digital, o Instagram permite incrementar o envolvimento, aumentar o número de seguidores, enviar mensagens personalizadas a cada cliente através da opção de mensagens diretas e, ainda, alterar ou reforçar as percepções dos clientes sobre a marca e a sua imagem (Pereira, 2014).

O Instagram tem-se destacado como uma referência no que diz respeito ao uso da plataforma para o marketing digital. De acordo com Torres (2009), duas características das redes sociais são particularmente relevantes para o marketing digital: visibilidade e relacionamento. A partir dos relacionamentos estabelecidos na rede *online*, conteúdos gerados dentro de um determinado grupo, que têm a capacidade de influenciar outras pessoas, seja através de laços fortes ou fracos, garantem a capacidade de aumentar a visibilidade do produto oferecido. Com uma capacidade de proporcionar um relacionamento mais íntimo com pessoas que realmente se interessam por determinados temas, pessoas e marcas, a plataforma tornou-se um canal de comunicação importante para as empresas, permitindo-lhes interagir e comunicar-se com pessoas de todo o mundo de maneira direta, simples e rápida (Mortimer, 2012).

Com o aumento da relevância da rede social, os usuários têm procurado publicar cada vez mais conteúdos que se aproximem da imagem idealizada. Dessa forma, as empresas estão a aderir à plataforma de maneira exponencial, a fim de utilizá-la de forma intensiva, tratando-a como uma aliada importante para o seu posicionamento e consolidação da autoridade da marca (Deibert, 2019). Através do Instagram, uma plataforma de anúncios e métricas criada especialmente para o Instagram, foi possível criar publicações em destaque em formato de vídeo, foto e carrossel de imagens, tornando-se um forte aliado para lojas virtuais e perfis profissionais (Instagram, 2024). Dessa forma, é possível aumentar o número de visitas ao *site* da empresa, estimular ações como o *download* de aplicações ou a realização de compras, além de aumentar o número de seguidores da marca. Através desta ferramenta, é possível segmentar campanhas por idade, género, interesse e localização, tornando a prática de anúncios muito mais relevante e direcionada (Canhoto, Clark e Fennemore, 2013)

O Instagram Insights é uma funcionalidade dentro da aplicação que permite obter dados sobre, por exemplo, o alcance das publicações, o envolvimento do público com elas e as características da sua audiência (Balio e Casais, 2017). Como é uma ferramenta disponível apenas para perfis comerciais, essa funcionalidade integra-se de forma eficaz na medição e

análise dos resultados das ações comerciais da empresa. Todos os dados coletados dos seguidores da marca são indicados e contabilizados estatisticamente, o que facilita a segmentação do público e a obtenção de retornos positivos.

2.4. Emergência da Individualidade

2.4.1. Personalização

A personalização consiste em oferecer o produto e o serviço certos ao cliente certo no momento e lugar certos (Sunikka e Bragge, 2012). Termos diferentes, como “individualização” (Riemer e Totz, 2001), “segmentação” (Smith, 1956), “marketing one-to-one” (Peppers e Rogers, 1997) e “customização” (Davis, 1987), são usados de forma intercambiável com personalização para ofertas adaptadas ao cliente. A personalização é um processo que inclui aprender as preferências do cliente, adequar as ofertas a essas preferências e avaliar os esforços das empresas para corresponder às preferências do cliente (Murthi e Sarkar, 2003). Envolve a apresentação e o uso de informações do cliente para criar uma experiência individualizada para ele (Aksoy et al., 2021). Como processo, a personalização altera a funcionalidade, o conteúdo ou a distinção, a interface e o acesso à informação para atender à relevância dos clientes individuais (Blom e Monk, 2003). Além disso, a personalização pode aproveitar o uso da tecnologia e das informações do cliente para adaptar produtos às necessidades e preferências dos clientes individuais (Dawn, 2014).

O conceito pode ser visto a partir de diferentes perspectivas, como estratégia, capacidade das empresas, processo, individualização do mix de marketing, interação humano-sistema, envolvimento do utilizador e experiência do utilizador. Pepper e Rogers (1997), por exemplo, explicam a personalização do ponto de vista do propósito e destacam o papel da personalização na construção de relacionamentos com o cliente. A personalização também envolve compreender e oferecer ofertas relevantes para corresponder às necessidades do cliente no momento certo (Albert et al., 2004; Tam e Ho, 2006). Nesse sentido, o conceito de envolve a apresentação e utilização das informações do cliente para criar uma experiência personalizada (Aksoy et al., 2021). A personalização é um processo de aprendizagem das preferências dos clientes, correspondência das ofertas com essas preferências e avaliação dos esforços das empresas para adequar-se às preferências dos clientes (Murthi e Sarkar, 2003).

Instone (2000) usou uma construção bidimensional, incluindo perfil do cliente e conteúdo, para conceituar a personalização, enquanto McCarthy (2001) descreveu a personalização como uma construção quadridimensional envolvendo conteúdo, *layout* do conteúdo, mecanismos de entrega (iniciados pelo sistema ou pelo usuário) e veículos de entrega (*web*,

mobile ou qualquer outra forma). Em contraste, Fan e Poole (2006) conceituaram a personalização a partir da perspectiva de implementação, girando em torno de três questões fundamentais: quem a realiza, a quem é direcionada e o que é personalizado. A pessoa que inicia o processo de personalização pode ser explícita (dirigida pelo cliente) ou implícita (dirigida pelo sistema), enquanto o alvo pode ser um indivíduo ou um grupo, e o que é personalizado pode envolver funcionalidade, conteúdo, interface do usuário, canal ou acesso à informação, entre outros. Isso corrobora as definições de outros pesquisadores, como Treiblmaier et al. (2004), que classificaram a personalização com base no envolvimento do usuário como explícita (iniciada pelo usuário) e implícita (gerada pelo sistema), e Tam e Ho (2006), que definiram a personalização como sendo impulsionada pelo usuário, pela transação e pelo contexto.

O método de personalização e a forma de personalização são decisões a nível estratégico focadas na experiência do utilizador. Com base no método de personalização e nos modos de comunicação, os métodos de personalização são classificados como o método de autorreferência, o método de antropomorfismo e o método de características do sistema (Aksoy et al., 2011). No método de autorreferência, a comunicação individual com nomes e saudações reforça o toque pessoal. No antropomorfismo, a comunicação e o comportamento semelhantes aos humanos, como vozes, gestos e emoções, são usados para aumentar a ligação com os clientes (Epley, Waytz e Cacioppo, 2007; Puzakova, Rocereto e Kwak, 2013). Sistemas inteligentes e algoritmos oferecem informações personalizadas (sistemas de recomendação) para a personalização baseada em sistemas dos indivíduos (Akter e Wamba, 2016). Considerando o tipo de informação partilhada com os clientes, a personalização pode ser classificada como personalização a nível individual, personalização a nível social e personalização baseada em situações (Aksoy et al., 2011). A personalização bem-sucedida depende de perceções do cliente (Li, 2019) e do comportamento digital individual (compras anteriores, avaliações, classificações, comentários, etc.) para formar a base da personalização a nível individual. A personalização a nível individual pode operar como personalização de *links* (Rossi, Schwabe e Guimarães, 2001), personalização orientada por transações (Tam e Ho, 2006) e personalização comportamental (Kingsnorth, 2019). A personalização baseada na análise de redes sociais (Arazy, Kumar e Shapira, 2010) e na filtragem colaborativa (Ochi et al., 2010) é categorizada como personalização a nível social. Por outro lado, a personalização baseada no ambiente envolvente (por exemplo, localização

e horário) enquadra-se na personalização baseada em situações (Fan e Poole, 2006; Schilke et al., 2004).

No que respeita à personalização *online*, esta refere-se ao processo de adaptar o conteúdo *web* de acordo com as necessidades e preferências específicas do comprador, sendo esta uma estratégia de persuasão (Tam e Ho, 2006) como, por exemplo, o uso de recomendações personalizadas de produtos (Huang e Zhou, 2018). Com os avanços na recolha de dados dos utilizadores, que permitem identificar consumidores individuais e analisar o seu comportamento, a publicidade personalizada oferece anúncios mais úteis e relevantes, baseados nas informações específicas e nas preferências, explícitas ou implícitas, dos consumidores, obtidas através das suas atividades *online* (Aguirre et al., 2016). Além de personalizar anúncios relevantes com base nos interesses do consumidor, a personalização pode se manifestar em diversas formas, como *e-mails* segmentados, recomendações de produtos específicas, promoções exclusivas e até mudanças na interface do *site*, ajustando a navegação e o conteúdo de acordo com o perfil de cada usuário. Ao receber mensagens e ofertas que realmente atendem às suas necessidades e desejos, os consumidores tendem a desenvolver uma maior lealdade à marca, já que percebem um valor agregado na experiência de compra. Essa abordagem personalizada também permite que as empresas respondam de forma proativa a mudanças nas preferências dos consumidores, ajustando rapidamente as suas estratégias de comunicação e oferta. Isso resulta não apenas em maior satisfação do cliente, mas também em uma vantagem competitiva significativa no mercado.

A crescente importância da personalização é evidente, pelo facto de um aumento de 5%–15% na receita ser diretamente atribuído à implementação bem-sucedida da personalização, com uma melhoria de 10%–30% na eficiência de marketing dentro de um único canal (Boudet et al., 2019). Nesse sentido, algumas empresas adotam a personalização como uma estratégia para reduzir custos, melhorar a conveniência e personalizar produtos, preços, promoção e distribuição, de modo a melhorar a experiência do cliente (Krishnaraju e Mathew, 2013; McCarthy, 2001; Peppers e Rogers, 1997). A personalização é também uma estratégia para obter uma vantagem competitiva, abrangendo a aprendizagem, o ajuste e a entrega de produtos e serviços aos clientes. Os clientes beneficiam-se da personalização, pois reduz a desorientação ao focar nas opções que atendem aos seus requisitos (Murthi e Sarkar, 2003). A personalização visa melhorar a satisfação do cliente ao aprimorar a qualidade das decisões, induzindo assim à lealdade. Se implementado de forma ponderada,

o marketing personalizado pode aumentar o valor para o cliente ao ampliar a amplitude do relacionamento (Peppers e Rogers, 1997). De acordo com Blom (2000), a personalização facilita o acesso à informação, atinge metas de trabalho e acomoda diferenças individuais. Kotler e Keller (2018) afirmam que a personalização é altamente eficaz para criar relacionamentos mais profundos e aumentar a lealdade do cliente. Jain et al. (2021), Smink et al. (2020) e Tran et al. (2020), destacaram o papel da personalização na formação da atitude, intenção e uso da marca pelos clientes, enquanto outros investigadores sugeriram que a oferta personalizada não consegue provocar uma resposta dos clientes-alvo devido à aclimatação ao marketing personalizado (Pfiffelmann, Dens e Soulez, 2020). No entanto, a personalização pode ser intensiva em termos de tempo e recursos. Implementar estratégias de personalização requer a coleta de dados, análise de informações e a criação de conteúdo adaptado a cada cliente. Isso pode ser desafiador, especialmente em empresas com grandes volumes de dados e clientes (Fan e Poole, 2006)

Na prática, a personalização é considerada um processo concebido para criar uma interação relevante e individualizada, com o objetivo de melhorar a experiência do cliente (Polk et al., 2020). Especificamente, a personalização utiliza *insights* baseados em dados pessoais e comportamentais de cada cliente para proporcionar uma experiência superior. Com o avanço do marketing digital, as empresas passaram a ter a possibilidade de adaptar as suas estratégias de forma mais precisa e personalizada, em tempo real e direcionando as mensagens para os consumidores, otimizando os resultados através do uso de métricas e segmentação detalhada do público-alvo (Fan e Poole, 2006). Para tal, as empresas precisam de aceder aos dados dos consumidores, que devem estar dispostos a partilhar informações (Imhoff, Loftis e Geiger, 2001). Na maioria das vezes, a personalização requer o envolvimento do cliente para cocriar uma experiência personalizada, o que pode ocorrer através de avaliações de clientes, dados de compras e interações em redes sociais, entre outros (Lim e Zhang, 2022).

Segundo Kotler et al. (2021), numa era de excesso de informação, existem demasiadas mensagens comerciais, produtos e canais que podem dificultar a decisão de compra. Através da aplicação de IA e aprendizagem automática (ML) na psicologia cognitiva e social, torna-se possível facilitar a tomada de decisão do consumidor, ao fazerem as melhores recomendações possíveis, e assim, fazer corresponder as necessidades específicas dos clientes a soluções (Zanker, Rook e Jannach, 2019). Neste sentido, a personalização *web*

pode melhorar a satisfação do consumidor ao reduzir a sobrecarga de informação (Liang et al., 2008). Estas tecnologias permitem às empresas processar grandes volumes de dados de consumidores, extraindo *insights* valiosos que podem ser utilizados para criar recomendações personalizadas e otimizar a comunicação com o cliente (Campolo, et al., 2017). Utilizando dados coletados sobre o comportamento de navegação, histórico de compras, preferências de produtos e até interações nas redes sociais, as empresas conseguem criar ofertas e comunicações altamente direcionadas. Isso não só aumenta a probabilidade de conversão, mas também fortalece a relação com o cliente, que se sente compreendido e valorizado (Campolo et al., 2017).

No universo das redes sociais, o Instagram destaca-se como uma das plataformas mais eficazes na aplicação de estratégias de personalização de anúncios. Com mais de um bilhão de utilizadores ativos mensalmente, o Instagram oferece uma plataforma rica para as marcas se conectarem com os consumidores de uma forma altamente segmentada e personalizada (Staniewski e Awruk, 2022). A personalização de anúncios no Instagram é possível graças a algoritmos avançados que analisam o comportamento e as preferências dos utilizadores. Estes algoritmos utilizam dados como o histórico de interação, os gostos, as partilhas e até mesmo a geolocalização para criar perfis detalhados dos utilizadores. Com base nesses perfis, as marcas conseguem direcionar os seus anúncios para audiências específicas, aumentando a probabilidade de envolvimento e conversão (Kaplan e Haenlein, 2010). Este nível de segmentação permite não apenas uma maior eficiência nos gastos publicitários, mas também uma experiência de utilizador mais relevante, ao apresentar anúncios que correspondem diretamente aos interesses e necessidades do público-alvo. A combinação dos dados recolhidos de publicações, de gostos e de mensagens permite que o algoritmo do Instagram contenha informações mais precisas dos seus utilizadores. Através destes dados, as empresas conseguem criar uma visão relativamente completa do consumidor e, por fim, construir uma campanha ou anúncios altamente personalizados (Campolo et al., 2017).

2.4.2. Diferença entre Customização e Personalização

A personalização é frequentemente confundida com a customização. No entanto, personalização e customização diferem no nível conceptual, com base na posse do controlo (Aksoy et al., 2021). A personalização é um conceito iniciado pela empresa para alterar o

mix de marketing de modo a adequá-lo ao gosto individual com base em dados do cliente, enquanto a customização é um conceito iniciado pelo cliente para ajustar o mix de marketing visando a sua satisfação (Montgomery e Smith, 2009). Personalização e customização são dois extremos do contínuo para adaptar a oferta de acordo com a relevância para o cliente (Arora et al., 2008).

Davis (1987) introduziu o conceito de customização em massa, e Pine (1993) ofereceu as bases práticas para usar a customização em massa na elaboração de estratégias empresariais. A personalização é conduzida pela empresa e baseada em percepções do cliente (ou seja, a empresa desenvolve ofertas personalizadas), enquanto a customização é conduzida pelo cliente (ou seja, o cliente decide sobre os aspectos da oferta—por exemplo, cor, características, tamanho (Kumar, 2007). Basicamente, os profissionais de marketing personalizam a oferta conforme desejado pelos clientes, com base em dados do cliente (ou seja, personalização), enquanto os próprios clientes podem customizar a oferta de acordo com as suas necessidades e preferências (ou seja, customização) (Montgomery e Smith, 2009). A customização pode ser adaptativa, cosmética, transparente e colaborativa (Gilmore e Pine, 1997). As empresas colaboram com os clientes para entender as suas necessidades na customização colaborativa. Na customização adaptativa, produtos-padrão vêm com opções personalizáveis, e os clientes podem customizar as ofertas padrão conforme a sua escolha. Quando o produto padrão é apresentado de forma diferente para diferentes clientes, isto é categorizado como customização cosmética, enquanto a customização transparente envolve oferecer produtos e serviços únicos aos clientes.

2.4.3. Paradoxo da personalização-privacidade

As questões de privacidade associadas às campanhas de marketing digital, que utilizam tecnologias para rastrear e recolher dados dos utilizadores na Internet, geram desconfiança nos consumidores e suscitam preocupações acerca da sua privacidade e segurança. O paradoxo da personalização-privacidade é um conceito central na discussão contemporânea sobre o uso de dados pessoais na era digital (Barnes, 2006). Esse paradoxo refere-se à contradição entre o desejo dos consumidores por serviços personalizados e a sua crescente preocupação com a privacidade dos dados. Por um lado, a personalização permite que as empresas e plataformas digitais ofereçam experiências sob medida, aumentando a satisfação

e envolvimento do utilizador. Por outro lado, essa personalização depende da recolha, processamento e análise de grandes volumes de dados pessoais, o que levanta sérias preocupações sobre privacidade, consentimento informado, e a potencial exploração dos dados.

A privacidade é definida como “o direito moral dos indivíduos de serem anónimos, livres de vigilância ou interferência de outros indivíduos ou organizações, incluindo o estado” (Laudon e Traver, 2001, p. 467). De acordo com Lessig (1999), existem várias razões para a proteção da privacidade: 1) a privacidade capacita as pessoas a controlar a informação sobre si mesmas; 2) a privacidade é o direito de ser deixado em paz; 3) a privacidade está relacionada à dignidade nas obrigações recíprocas de divulgação entre as partes; e 4) a privacidade pode ser usada como um agente para regular e controlar a coleta e o uso da informação.

O interesse pela privacidade em Sistemas de Informação é desencadeado pelo desenvolvimento explosivo e uso das tecnologias de armazenamento digital e da Internet (Dinev e Hart, 2006). Os investigadores em Sistemas de Informação adaptaram a definição de privacidade para os seus aspectos informacionais, em vez dos aspectos físicos, legais e comportamentais, definindo a privacidade como o direito de controlar a coleta e o uso de informações sobre si mesmo (Stone, Gueutal, Gardner e McClure, 1983; Smith, Milberg e Burke, 1996; Dinev e Hart, 2006; Awad e Krishnan, 2006). As preocupações com a privacidade da informação referem-se às “opiniões subjetivas de um indivíduo sobre a justiça no contexto da privacidade da informação” (Malhotra, Kim e Agarwal, 2004, p. 337).

Os clientes sentem-se ameaçados quando a tecnologia tem a capacidade de realizar vigilância, armazenamento, recuperação e comunicação de informações pessoais (Culnan, 1993). As preocupações dos clientes com a privacidade surgem da sensação de que as suas informações são vulneráveis e que não conseguem controlar as suas informações pessoais (Dinev e Hart, 2004). Smith et al. (1996) identificaram várias dimensões das preocupações dos indivíduos sobre a privacidade da informação: coleta de informações pessoais, uso secundário não autorizado de informações pessoais, erros em informações pessoais e acesso inadequado a informações pessoais.

Dinev e Hart (2006) mostraram que as preocupações dos consumidores com a privacidade estão negativamente associadas às suas compras na Internet, e muitos utilizadores são

relutantes em comprar produtos *online* devido à incerteza relacionada à privacidade e segurança das informações da transação (Luo, 2002). Assim, a privacidade da informação foi identificada como uma das questões mais importantes no ambiente baseado em tecnologia atual (Stewart e Segars, 2002; Chellappa e Sin, 2005).

A personalização depende de dois fatores: 1) as capacidades das empresas de adquirir e processar informações dos clientes; e 2) a disposição dos clientes em partilhar informações e usar serviços personalizados (Chellappa e Sin, 2005). As empresas gostariam de obter o máximo de informações possível sobre os seus clientes para poderem oferecer produtos ou serviços personalizados. Os clientes, por sua vez, desejam obter produtos ou serviços personalizados, mas preferem fazê-lo fornecendo o mínimo de informações possível (Murthi e Sarkar, 2003; Adomavicius e Tuzhilin, 2005).

Apesar dos benefícios que a personalização pode proporcionar tanto às organizações quanto aos clientes, a personalização requer que os utilizadores cedam algumas das suas informações pessoais ao prestador de serviços, o que levanta preocupações sobre a privacidade (Culnan e Armstrong, 1999; Roussos et al., 2003) e cria um “paradoxo da personalização-privacidade” (Awad e Krishnan, 2006).

O paradoxo da personalização-privacidade (Awad e Krishnan, 2006) sugere que os clientes precisam abdicar de algumas das suas informações pessoais para receber serviços personalizados (Culnan e Armstrong, 1999; Andrade et al., 2002; Roussos et al., 2003). As tecnologias utilizadas aprimoraram as capacidades não apenas de coletar informações dos clientes ou até capturar as atividades diárias dos clientes em tempo real, mas também de analisar e perfilar tais informações (Ackerman, 2004).

Por um lado, essas tecnologias melhoraram as capacidades de personalização que podem trazer valor acrescentado aos clientes; por outro lado, ameaçam a privacidade dos clientes (Sheng, Nah e Siau, 2005). Quando a personalização está presente, os clientes preocupam-se que as suas informações pessoais estão a ser coletadas e rastreadas continuamente, e que essas informações podem ser facilmente disseminadas (Ohkubo et al., 2005; Gunther e Spiekermann, 2005). Estas preocupações podem ser desencadeadas, por exemplo, se lhes sugerirem uma lista de compras personalizada, derivada de uma análise do seu histórico de compras. Apesar dos benefícios ou valor acrescentado reconhecido pela lista de compras personalizada, os consumidores podem recear que os seus dados pessoais sejam partilhados

com fontes externas sem o seu consentimento explícito (Roussos et al., 2002). Esta tensão tem-se intensificado com o avanço da tecnologia moderna, com os consumidores a poderem permitir o acesso às suas informações através de canais tecnológicos sem se aperceberem ou compreenderem totalmente as condições desse consentimento (Bornschein et al., 2020).

As preocupações com a privacidade não são conceitos absolutos. São sim percepções das pessoas sobre os seus direitos e o controle sobre as suas informações pessoais (Galaxhi e Nah, 2006). A percepção de um utilizador em relação à privacidade frequentemente envolve uma avaliação do risco potencial de privacidade e dos benefícios relacionados ao uso de uma determinada aplicação de TI/SI (Tecnologia de Informação/Sistema de Informação). De acordo com a teoria da expectativa, os utilizadores comportam-se de maneiras que maximizam os resultados positivos e minimizam os negativos (Dinev e Hart, 2006).

Assim, os utilizadores geralmente exibem "um cálculo de comportamento" que leva em conta as restrições situacionais. Isso é também conhecido como cálculo da privacidade (por exemplo, Culnan e Bies, 2003; Chellappa e Sin, 2005), uma vez que os investigadores descobriram que as pessoas estão dispostas a expor-se a algum grau de perda de privacidade, desde que haja um resultado positivo líquido decorrente dessa divulgação de informações. Noutras palavras, os consumidores podem estar dispostos a revelar e compartilhar algumas das suas informações pessoais em troca dos benefícios da personalização, mas apenas se o valor dos serviços personalizados superar a perda de privacidade da informação. Por exemplo, alguém pode concordar em divulgar informações de localização através do sistema GPS de um telemóvel para que a assistência esteja disponível em caso de emergência (Galaxhi e Nah, 2006).

Portanto, de acordo com a perspectiva teórica da dependência da situação, as preocupações dos clientes com a privacidade variam dependendo do propósito ou contexto do uso da tecnologia. Assim, as preocupações com a privacidade dos clientes no contexto da adoção e uso de SI são dependentes da situação (Belk, 1974; Figge, 2004).

Para resolver o paradoxo da personalização-privacidade, ou seja, de forma a manter os benefícios da personalização e, ao mesmo tempo, evitar os impactos potenciais negativos da divulgação das informações, as empresas e os marketers precisam de ter um maior envolvimento e entendimento das percepções do consumidor quanto à privacidade e as suas intenções em relação ao uso de publicidade personalizada (Zhu, Chang e Luo, 2016).

Zeng et al. (2021) sugere que a divulgação de informações pode resolver o paradoxo da personalização-privacidade. Por um lado, a divulgação de informações pessoais autorizada pelo consumidor pode mitigar a preocupação com a privacidade derivada do acesso, do uso e das transmissões de informações (Martin et al., 2017). Por outro lado, os anúncios personalizados são aprimorados pela disponibilidade de informações pessoais mais precisas. Desta forma, a divulgação de informações pessoais autorizada pode simultaneamente suprimir os efeitos negativos da preocupação com a privacidade e aumentar os efeitos positivos da personalização (Zeng et al., 2021). Portanto, o valor que os consumidores dão à personalização impacta positivamente o uso da personalização, enquanto as preocupações do consumidor com a privacidade têm um impacto negativo (Chellappa e Sin, 2005).

3. Hipóteses de Investigação e Modelo Conceptual

O modelo conceptual proposto baseia-se na teoria do comportamento planeado (TPB; Ajzen, 1991) e no modelo cognitivo-afetivo-comportamental (Lavidge e Steiner, 1961). A TPB procura explicar o comportamento humano e considera que conceitos associados a disposições comportamentais – como a atitude – têm um papel crucial na predição e explicação desse comportamento (Ajzen, 1991). O modelo cognitivo-afetivo-comportamental sugere a análise de três elementos – cognitivo, afetivo e comportamental – para melhor compreender esse comportamento. O elemento cognitivo envolve as crenças, o conhecimento e as percepções associadas a um objeto (Lavidge e Steiner, 1961; Rosenberg, 1956), bem como aspectos sensoriais de imagens ou associações (Park, Stoel e Lennon, 2008). Relaciona-se com a consciencialização do objeto – como um anúncio –, informações e conhecimento que o consumidor obtém e desenvolve do mesmo. A dimensão afetiva incorpora sentimentos, preferências e atitudes (Lavidge e Steiner, 1961; Park et al., 2008). O elemento comportamental refere-se à convicção, inclinação e compromisso em relação a um objeto ou à intenção de agir/comportamento efetivo (Ajzen, 1991; Lavidge e Steiner, 1961). Essa intenção de comportamento ou comportamento real é influenciada pelos sentimentos, preferências e atitudes dos consumidores, que, por sua vez, são afetados pelo conhecimento e informações sobre o objeto

De acordo com este modelo, as percepções dos consumidores e associações que fazem aos anúncios tendem a contribuir para o desenvolvimento de sentimentos, preferências e atitudes. Estes, por sua vez, influenciarão uma intenção de comportamento ou comportamento real. No modelo proposto consideram-se percepções relativas à personalização dos anúncios e sua utilidade, mas também percepções de intrusividade e evitação dos anúncios.

3.1. Personalização

A personalização de anúncios refere-se à projeção e adaptação dos mesmos de forma que ressoem com as preferências do consumidor (Chandra et al., 2022). A atitude face aos anúncios pode ser definida como “uma predisposição aprendida para responder de forma

consistentemente favorável ou desfavorável” em relação ao anúncio (MacKenzie e Lutz 1989, p. 54). Representa as emoções do consumidor, avaliações favoráveis ou desfavoráveis, que podem permitir compreender as suas tendências psicológicas, os seus gostos e aversões em relação a um objeto (Boone e Kurtz, 2004).

Conteúdos personalizados de acordo com as preferências do consumidor tendem a ser percebidos como mais relevantes e alinhados com os seus interesses (Cho e Cheon, 2004). Este direcionamento individualizado dos anúncios pode melhorar significativamente o relacionamento entre a marca e o consumidor, aumentando a sua predisposição favorável (Saadeghvaziri e Hosseini, 2011). Quanto maior o grau de personalização dos anúncios, maior será a relevância percebida e mais favorável tenderá a ser a resposta aos anúncios (Kalyanaraman e Sundar, 2006). Nesse sentido, propõe-se a hipótese:

H1: A personalização dos anúncios influencia positivamente a atitude face aos anúncios.

3.2.Utilidade percebida

As redes sociais podem ser consideradas plataformas digitais que fornecem aos utilizadores tanto benefícios hedónicos (por exemplo, entretenimento, diversão) como utilitários (por exemplo, comunicação, aquisição de informação, socialização, troca de informação, publicidade) (Albayrak, Caber e Çömen, 2016; Chung, 2015; Holbrook e Hirschman, 1982; Kesari e Atulkar, 2016). A utilidade percebida e uso de informação contextual mostram impulsionar a predisposição dos consumidores para aceitar publicidade móvel (Bauer et al., 2006; Merisavo et al., 2007; Nysveen, Pedersen e Thorbjørnsen, 2005); a adoção de webcasting, ou seja, a implementação e utilização de tecnologias de transmissão em direto (Lin e Wang, 2006), e a atitude face à apresentação *online* de produtos (Park et al., 2008), entre outros. Existe uma forte relação entre a informação dos anúncios e a atitude dos consumidores em relação aos mesmos (Ramaprasad e Thurwanger, 1998). Quanto mais a mensagem do anúncio for percebida como útil ou relevante para o utilizador, maior será a predisposição formar uma atitude positiva em relação ao mesmo (Wang et al., 2009). Assim, propõe-se:

H2: A utilidade percebida dos anúncios influencia positivamente a atitude face aos anúncios.

3.3.Ad avoidance

O *ad avoidance* reflete a tentativa do consumidor em reduzir a sua exposição ao conteúdo publicitário (Fransen et al., 2015; Speck e Elliott, 1997). Normalmente está associado à percepção do anúncio como irritante (Edwards, Li e Lee, 2002; Speck e Elliot, 1997), enganor, ilusório, ou promotor de valores indesejáveis (Pollay e Mittal, 1993; Shavitt, Lowrey e Haefner, 1998). Consumidores propensos a evitar anúncios, por os considerarem incomodativos, ou quererem controlar a publicidade não solicitada, tenderão a ter uma atitude desfavorável em relação aos mesmos (Cho e Cheon, 2004; Ham, 2017). Assim, propõe-se:

H3: O *ad avoidance* dos anúncios influencia negativamente a atitude face aos anúncios.

3.4.Intrusividade

No contexto das redes sociais, os anúncios podem aparecer de diferentes formas, incluindo *banners* não solicitados ou mensagens direcionadas, que interrompem as atividades e experiências dos utilizadores, levando a sentimentos de aborrecimento e irritação (Bond et al., 2008; Wiese, Martínez-Climent e Botella-Carrubi, 2020). Essas sensações intensificam-se quando os anúncios são expostos à força (Youn e Kim, 2019). Consequentemente, os consumidores desenvolverão uma atitude negativa em relação aos referidos anúncios (Rettie, 2001).

De acordo com Bond et al., (2010), alguns consumidores perceberam os anúncios não solicitados em redes sociais como intrusivos devido à falta de controlo sobre o tempo e a frequência desse tipo de mensagens. Contudo, a intrusividade pode estar igualmente relacionada com preocupações sobre o uso inadequado de informações pessoais (como dados demográficos ou padrões de comportamento de partilha). O estudo de White, Zahay e Thorbjørnsen (2008), por exemplo, descobriu que quanto maior o grau de personalização, maior o grau de intrusão percebida, especialmente quando não existe um motivo legítimo

para o uso de informações pessoais. A intrusividade da publicidade é, principalmente, um processo cognitivo no qual os destinatários percebem os anúncios num meio de comunicação como distrações ou interferências com os objetivos que procuram ao usar esse meio (Edwards, et al., 2002). Por essa razão, a percepção de intrusividade da publicidade tende a evocar reações emocionais negativas, como irritação e aborrecimento, em relação à publicidade (Edwards et al., 2002). No contexto de tarefas orientadas por objetivos *online*, evidências consistentes mostram que a percepção de intrusividade da publicidade leva a atitudes mais negativas em relação à publicidade online (por exemplo, Goodrich, Schiller, Galletta, 2015; Morimoto e Chang, 2009). Tal irá refletir-se numa atitude negativa em relação aos anúncios (Goodrich et al., 2015; Morimoto e Chang, 2009). Nesse sentido, sugere-se que:

H4: A intrusividade dos anúncios influencia negativamente a atitude face aos anúncios.

3.5. Envolvimento

O envolvimento representa um estado psicológico pelo qual o consumidor se compromete mais profundamente com um objeto (Barger, Peltier e Schultz, 2016; Zaichkowsky, 1985). O envolvimento pode ser de ordem cognitiva ou afetiva. Enquanto o envolvimento cognitivo se relaciona com aspetos racionais e funcionais, o afetivo foca-se em emoções, humores e sentimentos que uma marca evoca (Celuch e Slama, 1998; McGuire, 1974; Reychav e Wu, 2015).

Consumidores que tenham atitudes favoráveis face ao anúncio tenderão a envolver-se mais (Santos et al., 2022; Simon e Tossan, 2018). A atitude face a um objeto, como um anúncio, tende a colocar os consumidores numa estrutura afetiva de gostar ou não gostar desse objeto (Pang, Qiao e Zhang, 2024). Essa estrutura afetiva tenderá a influenciar o comportamento do consumidor, como o envolvimento do mesmo com o objeto (Lavidge e Steiner, 1961). Essa maior propensão para o envolvimento poderá ser quer de natureza cognitiva, quer de natureza afetiva (Celuch e Slama, 1998; Cowan e Ketron, 2019). Assim sendo:

H5a: A atitude face aos anúncios influencia positivamente o envolvimento afetivo.

H5b. A atitude face aos anúncios influencia positivamente o envolvimento cognitivo.

3.6.eWOM

O conceito de comunicação boca a boca (*WOM*) refere-se a qualquer declaração feita por clientes potenciais, atuais ou antigos sobre um produto ou empresa, disponibilizada a pessoas ou instituições (Li, Zhang e Ye, 2017). Com a evolução do marketing digital, o *WOM* transformou-se em *eWOM*. O *eWOM* é uma comunicação relativa produtos ou empresas, feita por clientes atuais ou potenciais e disseminada com o auxílio de tecnologias de informação e comunicação (Hennig-Thurau et al., 2004; Litvin, Goldsmith e Pan, 2008). Esta comunicação é feita através de canais *online* (por exemplo, *blogs*, *e-mails*, *sites* de avaliações de consumidores e fóruns), comunidades virtuais de consumidores e serviços de redes sociais (Chu e Kim, 2011; Hennig-Thurau et al., 2004; Phelps et al., 2004; Trusov, Bucklin e Pauwels, 2009).

O *eWOM* nas redes sociais pode ser tão simples quanto pressionar um botão (por exemplo, "Gosto" ou "Partilhar"). Normalmente, os utilizadores, após gostarem de um anúncio nas redes sociais, tendem a "Gostar" desse anúncio específico e a partilhá-lo com os amigos (Durukan e Bozaci, 2012). A atitude em relação ao marketing nas redes sociais foi identificada como um fator na geração de boca a boca (*WOM*) nas redes sociais (Durukan e Bozaci, 2012). Assim sendo:

H6a. A atitude face aos anúncios influencia positivamente o *eWOM* positivo.

H6b. A atitude face aos anúncios influencia positivamente o *eWOM* negativo.

3.7.Intenção de compra

A intenção de compra consiste num plano consciente do consumidor em se esforçar para comprar um produto ou uma marca (Spears e Singh, 2004). Não sendo equivalente ao comportamento real, é frequentemente usada na literatura como elas têm sido amplamente utilizadas na literatura como uma aproximação desse comportamento (por exemplo, Auger et al., 2008).

A influência da atitude na intenção de compra foi estudada e confirmada em estudos anteriores (por exemplo, Brown e Stayman, 1992; Tarkiainen e Sundqvist, 2005; Ting e de Run, 2015). A atitude de uma pessoa tem o potencial de impactar o seu julgamento, o seu

processamento de informações e o seu comportamento resultante (Salancik e Pfeffer, 1978). As probabilidades de adquirir um produto são elevadas entre indivíduos com uma atitude positiva, indicada pelo gosto ou desgosto do produto (Chen, 2007). Assim, este estudo sugere que:

H7: A atitude face aos anúncios influencia positivamente a intenção de compra.

Com base nas hipóteses formuladas, apresenta-se o seguinte modelo conceptual na Figura 1.

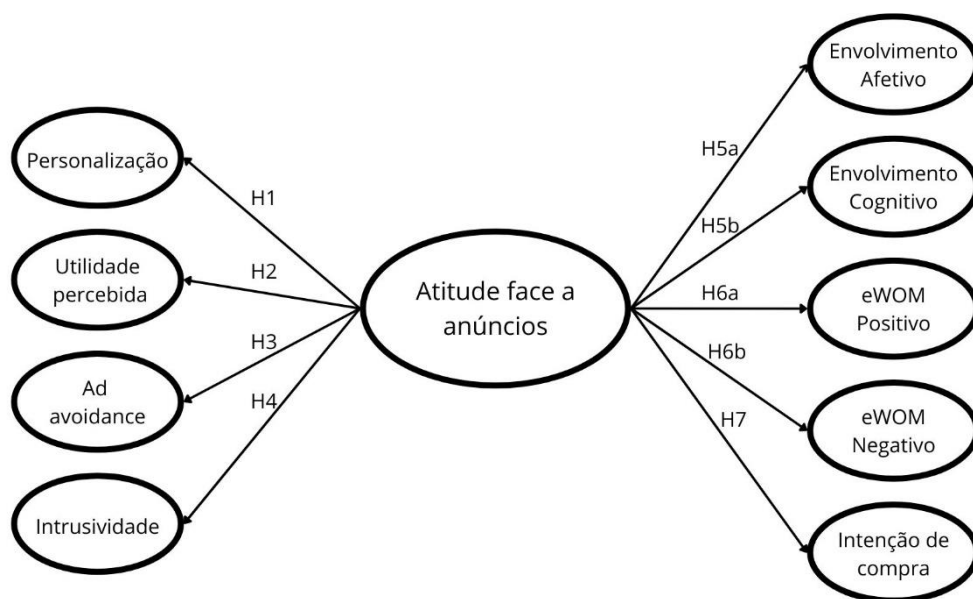


Figura 1. Modelo conceptual

4. Metodologia

Uma pesquisa trata-se de um processo de desenvolvimento do conhecimento, tendo como objetivo validar uma hipótese preexistente ou verificar a veracidade de uma teoria, ou seja, um processo de aprendizagem, para quem o realiza e para a sociedade em geral (Sousa e Baptista, 2011).

Para dar seguimento neste estudo é indispensável estabelecer um plano metodológico, que visa a obtenção dos resultados para responder a questão principal formulada nesta dissertação (Oliveira, 2018).

Neste capítulo, serão detalhados o tipo de estudo selecionado, a amostra e o método de recolha de dados, a caracterização da amostra, as medidas e variáveis utilizadas na investigação, bem como o processamento da informação e as técnicas estatísticas aplicadas.

4.1. Tipo de estudo

Para avaliar a pertinência dos objetivos desta dissertação, será adotada uma abordagem quantitativa, com a recolha de dados via questionário. O questionário é um instrumento de medida que traduz os objetivos do estudo com variáveis mensuráveis e ajuda a organizar, normalizar e controlar os dados para que as informações procuradas possam ser colhidas de uma maneira rigorosa (Fortin, 2009).

A pesquisa quantitativa caracteriza-se pela sua abordagem sistemática e objetiva na coleta e análise de dados numéricos, permitindo a generalização dos resultados para uma população mais ampla (Sampaio, 2022). Segundo Creswell (2014), este tipo de pesquisa utiliza instrumentos padronizados para a recolha de dados, como questionários e escalas de medição, com o objetivo de testar hipóteses ou responder a perguntas de investigação de forma precisa e controlada. Esta metodologia é amplamente utilizada para identificar padrões e relações entre variáveis, oferecendo uma base sólida para a tomada de decisões fundamentadas (Günther, 2006).

Além disso, a pesquisa quantitativa é essencial para garantir a validade e a confiabilidade dos resultados, uma vez que segue procedimentos rigorosos de análise estatística que

minimizam a subjetividade na interpretação dos dados (Bryman, 2016). De acordo com Babbie (2010), a natureza estruturada e replicável deste tipo de investigação facilita a comparação dos resultados entre diferentes estudos e contextos, contribuindo para a construção de um conhecimento cumulativo e generalizável no campo científico.

A escolha deste tipo de investigação justifica-se pela necessidade de compreender a atitude dos consumidores em relação aos anúncios personalizados no Instagram, sendo, para tal, adequada a aplicação de um questionário. Este método permite a recolha de dados quantitativos que possibilitam a realização de análises estatísticas mais detalhadas, contribuindo para o desenvolvimento desta dissertação.

4.2. Amostra e métodos de recolha de dados

Dada a natureza do tema investigado, a pesquisa foi direcionada a utilizadores da rede social Instagram. Esta seleção é justificada pelo fato de o Instagram ser uma das plataformas de redes sociais mais populares a nível mundial, bem como pelo crescente interesse das marcas em estabelecer uma presença estratégica nesta rede para alcançar os seus consumidores (Faustino, 2019). Tal escolha possibilita uma análise mais detalhada e pertinente ao tópico em questão.

O método de recolha de dados escolhido foi um questionário *online*. O questionário é considerado uma ferramenta adequada para medir dados não observados, tais como preferências, características, atitudes, comportamentos e crenças (Bhattacharjee, 2012), e permite alcançar um número significativo de respostas de forma rápida, eficaz e de baixo custo para quem está a investigar (Saunders, Lewis e Thornhill, 2009). Este método é amplamente utilizado em pesquisas que visam a generalização de problemas pois permite testar e quantificar facilmente conexões entre variáveis (Saunders et al., 2019). O questionário foi aplicado de forma eletrónica, através do Google Forms, o que permitiu uma fácil administração, rapidez na recolha de respostas, atingir um maior número de pessoas, ser mais inclusivo e permitiu aos inquiridos responderem quando lhes fosse mais conveniente (Palhares e Torres, 2014).

O questionário utilizado na pesquisa consistia em 58 questões fechadas e 1 questão aberta, adaptadas de estudos anteriores (ver Anexo 1). A sua estrutura incluía uma carta de

apresentação contendo uma breve introdução sobre o tema e os objetivos do inquérito. Posteriormente, o questionário fornecia orientações para o preenchimento, uma declaração de confidencialidade, informações de contato para esclarecimento de dúvidas e uma nota de agradecimento.

Considerando a temática em estudo, foi selecionado o questionário *online* da plataforma *Google Forms*. Esta ferramenta permitiu o acompanhamento em tempo real das respostas obtidas. Devido a limitações de recursos e ao tempo disponível, optou-se por uma amostragem por conveniência, e aplicação da técnica de bola de neve. Foram inquiridos estudantes dos cursos de licenciatura e mestrado do Politécnico de Leiria como representantes das gerações *Z* e *millenials*, identificadas na literatura como digitais e utilizadoras assíduas de redes sociais (DelVecchio, 2000; Yavas, 1994). A amostra representa um grau de confiança 95% e margem de erro 9.8% face à população em estudo. O *link* do questionário foi disponibilizado através das redes sociais, tendo sido aplicado em língua portuguesa. Apenas os usuários da rede social Instagram poderiam responder ao questionário. A escolha desta rede social em específico baseia-se na sua dimensão e preferência pelo público-alvo do estudo, bem como pelo volume de receitas que gera em publicidade *online* (We are social, 2024). A recolha de dados obteve aprovação do comité de ética da instituição.

O questionário esteve disponível entre 18 de julho de 2024 e 15 de setembro de 2024, durante o qual foram recolhidas 110 respostas. Após uma análise preliminar, decidiu-se por excluir 10 respostas devido a lacunas na informação fornecida ou à constatação de que os inquiridos não eram utilizadores da rede social Instagram, que constitui a base do estudo. Assim, foram consideradas 100 respostas para a análise final.

4.3. Caracterização da amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 100 inquiridos, dos quais 73 pertencem ao género feminino, 26 ao género masculino e 1 a outro género. Relativamente à faixa etária dos inquiridos, a maioria dos participantes encontra-se no intervalo entre 18 e 30 anos (85%). No que diz respeito ao nível de escolaridade, a maioria são estudantes de licenciatura (57%).

Quanto à situação profissional, dividem-se entre estudantes e trabalhadores-estudantes (41% por conta de outrem e 9% por conta própria. A tabela 1 apresenta a distribuição dos casos por género, faixa etária, nível de escolaridade e situação profissional.

Relativamente à localização de origem dos participantes, 51% são no distrito de Leiria, seguido de 14% no distrito de Coimbra e 12% no distrito do Porto. Os restantes distritos apresentam uma relevância inferior na amostra.

A tabela 1 apresenta a caracterização da amostra.

Tabela 1. Caracterização da amostra

Caracterização	Frequência	Percentagem da amostra
Género		
Feminino	73	73%
Masculino	26	26%
Faixa etária		
18-24	50	50%
25-30	35	35%
31-35	5	5%
36-40	2	2%
>41	8	8%
Nível de escolaridade		
Ensino secundário	30	30%
Licenciatura	57	57%

Mestrado	13	13%
Situação profissional		
Trabalhador por conta própria	9	9%
Trabalhador por conta de outrem	41	41%
Estudante	49	49%
Desempregado	1	1%

4.4. Medidas de investigação

As escalas de investigação usadas para medir as variáveis do modelo de investigação basearam-se na literatura existente. Usaram-se escalas likert de cinco pontos, compostas por afirmações, em que é solicitado ao respondente que manifeste o seu grau de concordância consoante a frase em questão. A escala tem um grau de concordância que inicia pelo nível um (discordo totalmente) e vai até o nível cinco (concordo totalmente). No caso das escalas do WOM, positivo e negativo, o inquirido manifestava a probabilidade de incorrer no respetivo comportamento, indo a escala do nível 1 (nada provável) ao nível 5 (muito provável). As variáveis, forma como foram medidas e estudos dos quais foram adaptadas são apresentadas na tabela 2.

Tabela 2. Medidas

VARIÁVEL	ADAPTADO DE	QUESTÃO
Personalização (PERS)	Chellappa e Sin (2005); Merisavo et al. (2007); Miltgen, Cases e Russell (2019); Morimoto (2020);	PERS1: Os anúncios no Instagram fazem recomendações de compra que geralmente correspondem às minhas necessidades e preferências. PERS2: Os anúncios no Instagram permitem-me descobrir produtos feitos à minha medida. PERS3: Os anúncios no Instagram fazem-me sentir que sou um cliente único.

	Tran (2017); Wolin et al. (2002)		<p>PERS4: Eu acredito que os anúncios no Instagram são desenhados para mim.</p> <p>PERS5: Os anúncios no Instagram fornecem informações úteis.</p> <p>PERS6: Eu gosto da ideia do uso de anúncios no Instagram.</p> <p>PERS7: Eu valorizo as páginas que são personalizadas de acordo com as minhas preferências.</p> <p>PERS8: Eu estou disposto a receber os anúncios no futuro.</p>
Utilidade percebida (PU)	Mulyani et al. (2021)		<p>PU1: Os anúncios que vejo no Instagram ajudam-me.</p> <p>PU2: Os anúncios que vejo no Instagram são importantes.</p> <p>PU3: Os anúncios que vejo no Instagram são informativos.</p> <p>PU4: Os anúncios que vejo no Instagram são úteis.</p>
<i>Ad avoidance</i> (Avoid)	Baek e Morimoto (2012); Tran (2017)		<p>AVOID1: Eu intencionalmente ignoro quaisquer anúncios no Instagram.</p> <p>AVOID2: Eu odeio qualquer tipo de de anúncios no Instagram.</p> <p>AVOID3: Seria melhor se não houvesse anúncios no Instagram.</p> <p>AVOID4: Configurei a minha conta para evitar anúncios no Instagram.</p> <p>AVOID5: Procurei ajuda para evitar receber anúncios no Instagram.</p>

Intrusividade (Intrusiv)	Saxena e Khanna, (2013); Edwards et al. (2002)	<p>Intrusiv1: Quando os anúncios aparecem no Instagram, são irritantes.</p> <p>Intrusiv 2: Quando os anúncios aparecem no Instagram, são distrativos.</p> <p>Intrusiv 3: Quando os anúncios aparecem no Instagram, são forçados.</p> <p>Intrusiv4: Quando os anúncios aparecem no Instagram durante a visualização de vídeos, são interferentes.</p> <p>Intrusiv5: Quando os anúncios aparecem no Instagram, são estúpidos.</p> <p>Intrusiv6: Quando os anúncios aparecem no Instagram, são intrusivos.</p> <p>Intrusiv7: Quando os anúncios aparecem no Instagram, são invasivos.</p> <p>Intrusiv8: Quando os anúncios aparecem no Instagram, são inoportunos.</p>
Atitude face aos anúncios (ATA)	Taylor, Lewin e Strutton (2011)	<p>ATA1: Gosto de anúncios no Instagram.</p> <p>ATA2: Os anúncios no Instagram são bons.</p> <p>ATA3: Quando os anúncios no Instagram aparecem, sinto-me bem.</p> <p>ATA4: Depois de assistir aos anúncios no Instagram, a minha atitude em relação aos anúncios é positiva.</p>
Envolvimento afetivo (AAI)	Celuch e Slama, (1998); Reychav e Wu (2015)	<p>AAI1: Certos aspetos dos anúncios patrocinados no Instagram são atrativos para mim.</p> <p>AAI2: Senti como se estivesse ali mesmo nos anúncios patrocinados no Instagram.</p> <p>AAI3: Os anúncios patrocinados no Instagram são pessoais e íntimos.</p>

		AAI4: Senti que os personagens/pessoas nos anúncios patrocinados no Instagram estão a representar o que sinto às vezes.
		AAI5: Pude-me identificar pessoalmente com alguns aspetos dos anúncios patrocinados no Instagram.
Envolvimento cognitivo (CAI)	Celuch e Slama, (1998); Reyhav e Wu (2015)	CAI1: Os anúncios patrocinados no Instagram são valiosos. CAI2: Os anúncios patrocinados no Instagram são relevantes. CAI3: Os anúncios patrocinados no Instagram continham informações relevantes para o produto.
<i>eWOM</i> positivo (eWOMP)	Eisingerich, Auh e Omar (2014); Tsao e Hsieh (2012); Hung e Li (2007)	eWOMP1: Qual a probabilidade de dizer coisas positivas sobre marcas ou empresas no Instagram? eWOMP2: Qual a probabilidade para incentivar amigos e familiares a comprar produtos/marcas de uma empresa no Instagram? eWOMP3: Qual a probabilidade de recomendar marcas e empresas no Instagram? eWOMP4: Qual a probabilidade de gostar e se tornar um fã das páginas de marcas e empresas no Instagram? eWOMP5: Qual a probabilidade de postar/partilhar <i>links</i> e informações positivas sobre marcas e empresas no Instagram?

<i>eWOM</i> negativo (eWOMN)	Goldsmith, Hamilton e Darity (2006); Eisingerich et al. (2014); Tsao e Hsieh (2012); Hung e Li (2007)	<p>eWOMN1: Qual a probabilidade de partilhar informações com outros utilizadores no Instagram para ajudá-los a evitar uma tomada de decisão arriscada com marcas/empresas?</p> <p>eWOMN2: Qual a probabilidade de partilhar informações com outros utilizadores no Instagram sobre as minhas experiências negativas com marcas/empresas?</p> <p>eWOMN3: Qual a probabilidade de dizer coisas negativas sobre marcas ou empresas em sites sociais como o Instagram?</p> <p>eWOMN4: Qual a probabilidade de postar/partilhar <i>links</i> e informações negativas sobre marcas e empresas no Instagram?</p>
Intenção de compra (PI)	Hong e Cho (2011)	<p>PI1: Eu consideraria comprar bens ou serviços com anúncios patrocinados no Instagram.</p> <p>PI2: Pretendo comprar bens ou serviços com anúncios patrocinados no Instagram.</p> <p>PI3: Provavelmente compraria bens ou serviços com anúncios patrocinados no Instagram.</p>

Para minimizar a distorção dos resultados, foram incluídas variáveis de controlo como a idade, o género e as habilitações literárias.

4.5. Análise descritiva dos indicadores de medidas das variáveis

A análise dos dados foi efetuada com o *Software SmartPLS 4.0*, um *software* amplamente aceite pelos investigadores da área das ciências sociais, que se mostra particularmente adequado para pequenas amostras (Hair et al., 2019; Ringle, Wende e Becker, 2024). Para uma melhor compreensão dos conceitos e itens em análise foi realizada uma análise descritiva utilizando as medidas da média e do desvio padrão.

Ao analisar os dados e realizar o apuramento das escalas, foi necessário retirar alguns dos itens por se verificar problemas de confiabilidade e colinearidade (Hair et al., 2022). Especificamente, nos fatores psicológicos foram eliminados os itens “sempre que tenciono comprar produtos interpreto todas as informações e seleciono os produtos por categorias de qualidade e preço” e “após a compra de um determinado produto, enriqueço com a experiência”. Nos fatores pessoais foi eliminado o item “a minha decisão de compra reflete-se nas minhas preferências, gostos e interesses”. Nos fatores sociais foram eliminados os itens “se um produto estiver fora da minha capacidade de compra, a minha decisão de o adquirir não é afetada” e “sou leal com uma marca para a recomendar a familiares, amigos e conhecidos”. No comportamento do consumidor foi necessário eliminar “alterei os meus hábitos de consumo durante a pandemia”, “ler a opinião sobre determinadas marcas afeta o meu comportamento para com a marca” e “durante a crise pandémica preferia comprar marcas mais acessíveis”. A tabela 3 mostra os itens finais, suas médias e desvios padrões.

Tabela 3. Análise descritiva dos indicadores de medidas das variáveis

Item	Média	Desvio Padrão	Média das Médias
Personalização (PERS)			
PERS2: Os anúncios no Instagram permitem-me descobrir produtos feitos à minha medida.	3.11	1.03	
PERS5: Os anúncios no Instagram fornecem informações úteis.	2.90	1.03	
PERS6: Eu gosto da ideia do uso de anúncios no Instagram.	2.49	1.08	2.8
PERS7: Eu valorizo as páginas que são personalizadas de acordo com as minhas preferências.	3.03	1.09	
PERS8: Eu estou disposto a receber os anúncios no futuro.	2.47	1.14	
Utilidade percebida (PU)			

PU1: Os anúncios que vejo no Instagram ajudam-me.	2.61	1.09	
PU2: Os anúncios que vejo no Instagram são importantes.	2.48	1.02	
PU3: Os anúncios que vejo no Instagram são informativos.	2.70	1.05	2.64
PU4: Os anúncios que vejo no Instagram são úteis.	2.76	1.12	
<i>Ad avoidance (Avoid)</i>			
AVOID1: Eu intencionalmente ignoro quaisquer anúncios no Instagram.	3.56	1.17	
AVOID2: Eu odeio qualquer tipo de anúncios no Instagram.	3.21	1.18	3.40
AVOID3: Seria melhor se não houvesse anúncios no Instagram.	3.42	1.17	
<i>Intrusividade (Intrusiv)</i>			
Intrusiv1: Quando os anúncios aparecem no Instagram, são irritantes.	3.56	0,98	
Intrusiv 3: Quando os anúncios aparecem no Instagram, são forçados.	3.47	1.00	
Intrusiv5: Quando os anúncios aparecem no Instagram, são estúpidos.	3.06	1.15	3.32
Intrusiv6: Quando os anúncios aparecem no Instagram, são intrusivos.	3.29	1.10	
Intrusiv7: Quando os anúncios aparecem no Instagram, são invasivos.	3.23	1.11	

Intrusiv8: Quando os anúncios aparecem no Instagram, são inoportunos.	3.31	1.07	
Atitude face aos anúncios (ATA)			
ATA1: Gosto de anúncios no Instagram.	2.37	1.05	
ATA2: Os anúncios no Instagram são bons.	2.66	1.02	
ATA3: Quando os anúncios no Instagram aparecem, sinto-me bem.	2.27	1.03	2.45
ATA4: Depois de assistir aos anúncios no Instagram, a minha atitude em relação aos anúncios é positiva.	2.48	1.08	
Envolvimento afetivo (AAI)			
AAI1: Certos aspetos dos anúncios patrocinados no Instagram são atrativos para mim.	3.24	1.15	
AAI2: Senti como se estivesse ali mesmo nos anúncios patrocinados no Instagram.	2.43	1.09	
AAI3: Os anúncios patrocinados no Instagram são pessoais e íntimos.	2.47	1.06	2.66
AAI4: Senti que os personagens/pessoas nos anúncios patrocinados no Instagram estão a representar o que sinto às vezes.	2.49	1.12	
AAI5: Pude-me identificar pessoalmente com alguns aspetos dos anúncios patrocinados no Instagram.	2.68	1.09	
Envolvimento cognitivo (CAI)			

CAI1: Os anúncios patrocinados no Instagram são valiosos.	2.59	1.06	
CAI2: Os anúncios patrocinados no Instagram são relevantes.	2.85	1.11	2.78
CAI3: Os anúncios patrocinados no Instagram continham informações relevantes para o produto.	2.90	1.09	
eWOM positivo (eWOMP)			
eWOMP1: Qual a probabilidade de dizer coisas positivas sobre marcas ou empresas no Instagram?	3.11	1.14	
eWOMP2: Qual a probabilidade para incentivar amigos e familiares a comprar produtos/marcas de uma empresa no Instagram?	2.98	1.15	
eWOMP3: Qual a probabilidade de recomendar marcas e empresas no Instagram?	3.00	1.13	
eWOMP4: Qual a probabilidade de gostar e se tornar um fã das páginas de marcas e empresas no Instagram?	3.04	1.18	
eWOMP5: Qual a probabilidade de postar/partilhar <i>links</i> e informações positivas sobre marcas e empresas no Instagram?	2.66	1.15	2.96
eWOM negativo (eWOMN)			
eWOMN1: Qual a probabilidade de partilhar informações com outros utilizadores no Instagram para ajudá-los a evitar uma tomada de decisão arriscada com marcas/empresas?	3.04	1.18	3.05

eWOMN2: Qual a probabilidade de partilhar informações com outros utilizadores no Instagram sobre as minhas experiências negativas com marcas/empresas?	3.06	1.10	
Intenção de compra (PI)			
PI1: Eu consideraria comprar bens ou serviços com anúncios patrocinados no Instagram.	3.07	1.20	
PI2: Pretendo comprar bens ou serviços com anúncios patrocinados no Instagram.	2.64	1.15	2.90
PI3: Provavelmente compraria bens ou serviços com anúncios patrocinados no Instagram.	2.98	1.16	

A média mais baixa registada foi de 2.27, no item “Quando os anúncios no Instagram aparecem, sinto-me bem”, seguido do item “Gosto de anúncios no Instagram” com 2.37 e do item “Senti como se estivesse ali mesmo nos anúncios patrocinados no Instagram” com 2.43.

A média mais alta foi de 3.56, na variável *ad avoidance* com o seguinte item: “Eu intencionalmente ignoro quaisquer anúncios no Instagram”, e na variável intrusividade com o seguinte item: “Quando os anúncios aparecem no Instagram, são irritantes”, seguido do item “Quando os anúncios aparecem no Instagram, são forçados” com média de 3.47 e do item “Seria melhor se não houvesse anúncios no Instagram” com média de 3.42. A análise permite visualizar que os consumidores consideram os anúncios intrusivos e desejam que não recebessem anúncios no Instagram. Estes resultados demonstram que os utilizadores não estão muito dispostos à receção de anúncios pois ignoram-nos intencionalmente.

A atitude face aos anúncios apresenta uma média de 2.45, muito próxima do ponto médio da escala. O envolvimento afetivo (2.66), envolvimento cognitivo (2.78), eWOM positivo

(2.96), eWOM negativo (3.05) e intenção de compra (2.90) apresentam todas médias acima do ponto médio da escala, indicando comportamentos em que os respondentes incorrem.

5. Análise e discussão dos resultados

Neste capítulo, são apresentados a análise e a interpretação dos resultados do modelo em estudo. Considerando que o modelo proposto envolve múltiplas variáveis dependentes utilizou-se a técnica de structural equation modeling - partial least squares (SEM-PLS) do *software SmartPLS 4.0*, adequada para testar modelos de caminhos complexos (Hair, Risher, Sarstedt e Ringle, 2019). O teste do modelo neste *software* é realizado em duas fases: 1) avaliação do modelo de medida, no qual são verificadas a confiabilidade e a validade das variáveis; e 2) análise do modelo estrutural, que permite identificar a magnitude e a direção das relações entre as variáveis, visando à confirmação ou rejeição das hipóteses de pesquisa formuladas neste estudo.

5.1. Modelo de medida

A análise do modelo de medida possibilita avaliar a confiabilidade e a validade tanto do modelo quanto das medidas utilizadas no questionário. Iniciando pela análise dos construtos e de sua fiabilidade, foram examinados os indicadores alfa de Cronbach, fiabilidade composta e variância média extraída, conforme apresentado na Tabela 4.

Tabela 4. Tabela de Fiabilidade

	Alfa de Cronbach (α)	Fiabilidade composta (ρ_a)	Fiabilidade composta (ρ_c)	Variância média extraída (AVE)
Personalização	0.87	0.90	0.91	0.66
Utilidade percebida	0.93	0.93	0.95	0.82
Ad Avoidance	0.87	0.90	0.92	0.79
Intrusividade	0.94	0.95	0.95	0.77

Atitude	0.94	0.94	0.96	0.85
Envolvimento Afetivo	0.91	0.92	0.93	0.73
Envolvimento Cognitivo	0.92	0.94	0.95	0.86
eWOM Positivo	0.94	0.95	0.96	0.81
eWOM Negativo	0.89	0.91	0.95	0.90
Intenção de Compra	0.94	0.94	0.96	0.89

Todas as variáveis apresentam valores de fiabilidade considerados apropriados (Hair et al., 2022). O alpha de Cronbach avalia a consistência interna ou homogeneidade dos itens que visam medir um mesmo construto. Para tal, é preciso perceber a variância total do instrumento, de cada item e da soma das variâncias destes itens (Pasquali e Primi, 2003). Valores de alfa inferiores a 0.6 são considerados "inaceitáveis"; valores entre 0.6 e 0.79 são considerados "aceitáveis"; valores entre 0.80 e 0.90 são classificados como "bons"; e valores superiores a 0.90 são considerados "excelentes" (Hill e Hill, 2005). Neste estudo, todas as variáveis apresentam um alpha de Cronbach entre 0.87 e 0.94, isto é, entre o “bom” e o “excelente”.

A fiabilidade composta é a medida que analisa a capacidade interna de todos os indicadores das variáveis latentes (Bagozzi, 1980). O valor crítico a ter em consideração é de 0.7. Neste estudo, constatou-se que todas as dimensões analisadas apresentam valores significativamente superiores ao valor mínimo, consistentemente acima de 0.90. Assim, pode-se concluir que os construtos utilizados no estudo não evidenciam problemas relacionados à confiabilidade composta.

O indicador AVE representa a quantidade de variância que é capturada pela variável latente em relação ao montante de variância devida ao erro de medida. Nesse sentido, é aconselhável apresentar valores iguais ou acima de 0.50 (Henseler, Ringle e Sinkovics, 2009), o que se verifica neste estudo em que todas as variáveis apresentam valores superiores a 0.66. O eWOM negativo é aquele que apresenta um valor maior (0.90), seguido da intenção de compra (0.89), do envolvimento cognitivo (0.86), da atitude face aos anúncios (0.85), da

utilidade percebida (0.82) e do *eWOM* positivo (0.81). Os valores mais baixos, mas ainda assim acima do valor crítico, são observados no *ad avoidance* (0.79), na intrusividade (0.77), no envolvimento afetivo (0.73) e na publicidade personalizada (0.66).

De seguida, analisou-se a validade discriminante. Para estar assegurada a validade discriminante, a correlação entre cada par de construtos deve encontrar-se abaixo do valor da correlação de cada construto consigo próprio (Hair et al., 2022). Esta análise garante que as variáveis são efetivamente distintas entre si e que os construtos medidos não apresentam sobreposição significativa com outra variável. Esta situação comprova-se para todas as variáveis em estudo, conforme apresentado na Tabela 5.

Tabela 5. Correlações e análise discriminante

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Personalização	0,81									
2	Utilidade percebida	0,85	0,91								
3	<i>Ad avoidance</i>	-0,62	-0,62	0,89							
4	Intrusividade	-0,50	-0,47	0,70	0,88						
5	Atitude face aos anúncios	0,80	0,80	-0,66	-0,65	0,92					
6	Envolvimento afetivo	0,65	0,68	-0,54	-0,47	0,71	0,85				
7	Envolvimento cognitivo	0,68	0,71	-0,56	0,81	0,72	0,81	0,93			
8	<i>eWOM</i> positivo	0,62	0,60	-0,50	-0,46	0,61	0,68	0,70	0,90		
9	<i>eWOM</i> negativo	0,24	0,20	-0,20	-0,08	0,17	0,26	0,25	0,37	0,95	

10	Intenção de compra	0,69	0,72	-0,54	-0,47	0,72	0,63	0,68	0,66	0,23	0,94
-----------	---------------------------	------	------	-------	-------	------	------	------	------	------	-------------

Nota: os valores a negrito dispostos na diagonal apresentam a raiz quadrada da AVE

Para testar o modelo conceptual proposto procedeu-se à análise fatorial confirmatória dos componentes principais (tabela 6). Esta análise permitiu observar as cargas fatoriais de cada item na sua variável e os valores-t. De acordo com os resultados obtidos para o modelo de medida podemos concluir que as variáveis latentes são adequadamente mensuradas pelos itens correspondentes.

Tabela 6. Análise fatorial confirmatória

Construtos e Itens	Carga fatorial	t value
Personalização		
Os anúncios no Instagram permitem-me descobrir produtos feitos à minha medida.	0.71	9.28
Os anúncios no Instagram fornecem informações úteis.	0.81	14.36
Eu gosto da ideia do uso de anúncios no Instagram.	0.88	42.66
Eu valorizo as páginas que são personalizadas de acordo com as minhas preferências.	0.77	13.89
Eu estou disposto a receber os anúncios no futuro.	0.88	35.24
Utilidade percebida		
Os anúncios que vejo no Instagram ajudam-me.	0.88	30.46
Os anúncios que vejo no Instagram são importantes.	0.91	40.25

Os anúncios que vejo no Instagram são informativos.	0.89	33.16
Os anúncios que vejo no Instagram são úteis.	0.94	76.68
<i>Ad avoidance (Avoid)</i>		
Eu intencionalmente ignoro quaisquer anúncios no Instagram.	0.83	16.21
Eu odeio qualquer tipo de anúncios no Instagram.	0.93	54.02
Seria melhor se não houvesse anúncios no Instagram.	0.91	46.46
Intrusividade		
Quando os anúncios aparecem no Instagram, são irritantes.	0.86	27.67
Quando os anúncios aparecem no Instagram, são forçados.	0.85	30.13
Quando os anúncios aparecem no Instagram, são estúpidos.	0.88	35.13
Quando os anúncios aparecem no Instagram, são intrusivos.	0.93	65.90
Quando os anúncios aparecem no Instagram, são invasivos.	0.83	12.89
Quando os anúncios aparecem no Instagram, são inoportunos.	0.91	43.67
Atitude face aos anúncios		
Gosto de anúncios no Instagram.	0.91	43.44
Os anúncios no Instagram são bons.	0.92	39.30
Quando os anúncios no Instagram aparecem, sinto-me bem.	0.92	46.59
Depois de assistir aos anúncios no Instagram, a minha atitude em relação aos anúncios é positiva.	0.94	66.90
Envolvimento afetivo		
Certos aspetos dos anúncios patrocinados no Instagram são atrativos para mim.	0.85	35.54

Senti como se estivesse ali mesmo nos anúncios patrocinados no Instagram.	0.82	19.34
Os anúncios patrocinados no Instagram são pessoais e íntimos.	0.81	15.94
Senti que os personagens/pessoas nos anúncios patrocinados no Instagram estão a representar o que sinto às vezes.	0.91	40.55
Pude-me identificar pessoalmente com alguns aspetos dos anúncios patrocinados no Instagram.	0.89	25.90
Envolvimento cognitivo		
Os anúncios patrocinados no Instagram são valiosos.	0.94	70.13
Os anúncios patrocinados no Instagram são relevantes.	0.95	82.24
Os anúncios patrocinados no Instagram continham informações relevantes para o produto.	0.89	25.45
<i>eWOM</i> positivo (<i>eWOMP</i>)		
Qual a probabilidade de dizer coisas positivas sobre marcas ou empresas no Instagram?	0.92	52.70
Qual a probabilidade para incentivar amigos e familiares a comprar produtos/marcas de uma empresa no Instagram?	0.94	58.02
Qual a probabilidade de recomendar marcas e empresas no Instagram?	0.95	82.07
Qual a probabilidade de gostar e se tornar um fã das páginas de marcas e empresas no Instagram?	0.89	33.32
Qual a probabilidade de postar/partilhar <i>links</i> e informações positivas sobre marcas e empresas no Instagram?	0.80	16.13
<i>eWOM</i> negativo (<i>eWOMN</i>)		
Qual a probabilidade de partilhar informações com outros utilizadores no Instagram para ajudá-los a evitar uma tomada de decisão arriscada com marcas/empresas?	0.96	14.62

Qual a probabilidade de partilhar informações com outros utilizadores no Instagram sobre as minhas experiências negativas com marcas/empresas?	0.94	12.16
Intenção de compra		
Eu consideraria comprar bens ou serviços com anúncios patrocinados no Instagram.	0.94	48.81
Pretendo comprar bens ou serviços com anúncios patrocinados no Instagram.	0.93	64.75
Provavelmente compraria bens ou serviços com anúncios patrocinados no Instagram.	0.96	69.32

Um dos principais critérios para a avaliação do modelo é o valor de R^2 . Para que o modelo seja considerado informativo, os valores de R^2 devem ser superiores a 0.1, pois valores inferiores indicam que a quantidade de variância explicada pelos preditores é insuficiente, fornecendo, portanto, pouca informação relevante (Hair et al., 2022). Os valores de R^2 das variáveis do modelo proposto – à exceção do eWOM negativo – são superiores ao referido valor, como se pode ver na figura 2: atitude face aos anúncios (ATA) tem um R^2 de 0.76, envolvimento cognitivo (CAI) um R^2 de 0.53, envolvimento afetivo (AAI) um R^2 de 0.54, intenção de compra (PI) um R^2 de 0.51), *eWOM* positivo (*eWOMp*) um R^2 de 0.39 e *eWOM* negativo (*eWOMn*) um R^2 de 0.03.

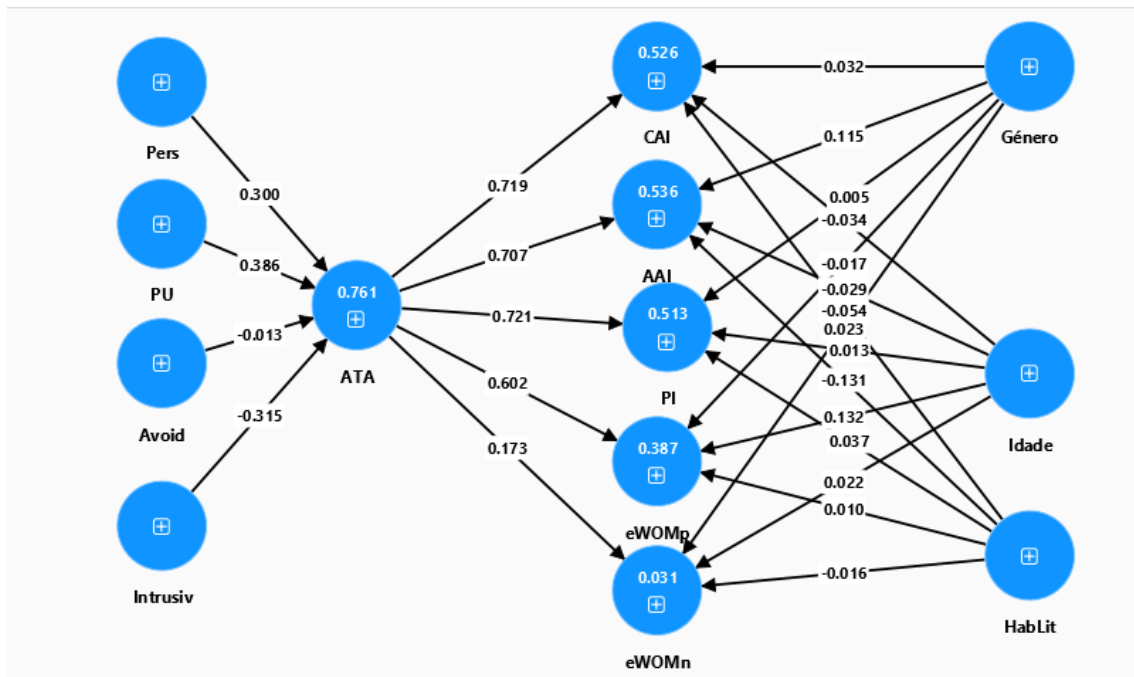


Figura 2. Modelo geral com Path coeficient

Fonte: SmartPLS4

5.2. Modelo estrutural

A fim de analisar a força e direção dos relacionamentos, testou-se o modelo estrutural com a técnica *bootstrapping* e considerando 5000 amostras. Na tabela 7 é apresentado o model fit.

Tabela 7. Model fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,069	0,102
d_ULS	4,498	9,759
d_G	3,695	4,048
Chi-square	1675,391	1784,404
NFI	0,685	0,665

Os resultados indicam que o modelo saturado apresenta melhores indicadores de ajuste em comparação com o modelo estimado. O **SRMR** (0,102) do modelo estimado está ligeiramente acima do aceitável (<0,08), enquanto o **NFI** (0,665) indica um ajuste moderado a fraco (ideal >0,90). Os índices **d_ULS** (9,759) e **d_G** (4,048) mostram uma maior discrepância no modelo estimado em relação ao saturado, e o valor do **qui-quadrado** também é superior no modelo estimado, indicando menor consistência com os dados observados. Estes resultados sugerem que o modelo estimado pode precisar de ajustes para melhorar o seu desempenho.

A figura 3 revela os resultados do modelo estrutural, em particular os valores de p value, considerando uma significância de 5%. A análise dos resultados permite identificar a rejeição ou a confirmação das hipóteses finais.

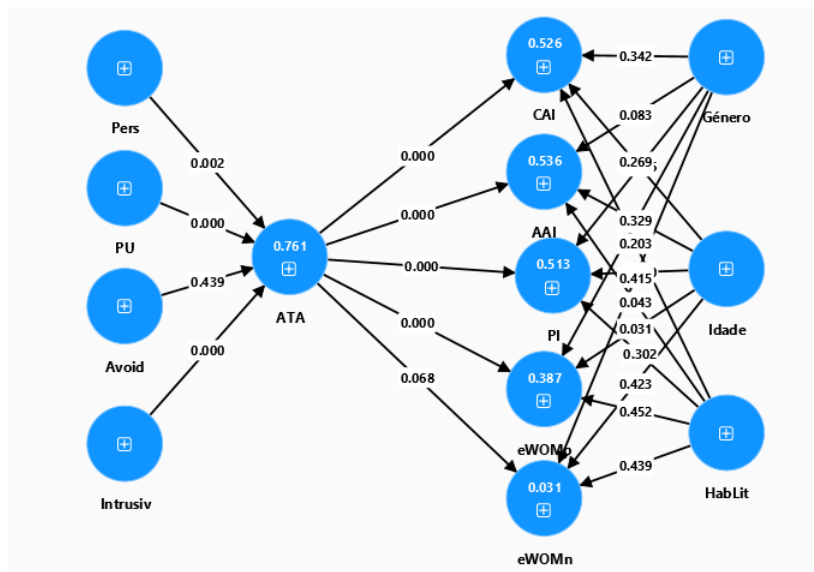


Figura 3. Modelo estrutural

Fonte: SmartPLS4

Na tabela 8 apresentam-se as hipóteses testadas, significância das relações entre os construtos e conclui-se sobre a confirmação ou não confirmação das mesmas.

Tabela 8. Significância das relações

Hipóteses	Coefficiente (β)	t-value	P value	Resultado
H1: A personalização dos anúncios influencia positivamente a atitude face aos anúncios	0.30	2.91	0.00	C
H2: A utilidade percebida dos anúncios influencia positivamente a atitude face aos anúncios	0.39	3.60	0.00	C
H3: O <i>ad avoidance</i> dos anúncios influencia negativamente a atitude face aos anúncios	-0.01	0.16	0.44	NC
H4: A intrusividade dos anúncios influencia negativamente a atitude face aos anúncios	-0.32	3.72	0.00	C
H5a: A atitude face aos anúncios influencia positivamente o envolvimento afetivo	0.71	11.47	0.00	C
H5b. A atitude face aos anúncios influencia positivamente o envolvimento cognitivo	0.72	11.78	0.00	C
H6a. A atitude face aos anúncios influencia positivamente o eWOM positivo	0.60	8.56	0.00	C
H6b. A atitude face aos anúncios influencia positivamente o eWOM negativo	0.17	1.49	0.07	NC
H7: A atitude face aos anúncios influencia positivamente a intenção de compra	0.72	13.04	0.00	C

Nota: teste one-tail; C=Confirma; NC=Não Confirma

No que respeita aos antecedentes da atitude face aos anúncios, confirma-se a influência da personalização dos anúncios (positiva), da utilidade dos anúncios (positiva) e da

intrusividade dos anúncios (negativa). A hipótese 1, que previa a influência positiva da personalização dos anúncios na atitude face aos anúncios, foi corroborada ($\beta = 0.30$, t-value = 2.91, $p < 0.00$). De igual modo se confirmou a hipótese 2, que propunha um impacto positivo da utilidade percebida dos anúncios na atitude face aos anúncios ($\beta = 0.39$, t-value = 3.560, $p < 0.00$). De acordo com os resultados obtidos não se conseguiu corroborar a hipótese 3, que sugeria um impacto negativo do *ad avoidance* na atitude face aos anúncios ($\beta = -0.01$, t-value = 0.16, n.s.). Já no que concerne a hipótese 4, que propunha uma influência negativa da intrusividade dos anúncios na atitude face aos anúncios, os resultados confirmam a influência sugerida ($\beta = -0.32$, t-value = 3.72, $p < 0.00$).

No que diz respeito à influência da atitude face aos anúncios nas ações do consumidor, confirma-se o seu impacto no envolvimento, quer afetivo, quer cognitivo, no eWOM positivo e na intenção de compra. A hipótese 5a, que previa a influência positiva da atitude face aos anúncios no envolvimento afetivo, foi corroborada pelos resultados ($\beta = 0.71$, t-value = 11.47, $p < 0.00$). O mesmo se verificou com a influência da atitude face aos anúncios no envolvimento cognitivo (hipótese 5b; $\beta = 0.72$, t-value = 11.78; $p < 0.00$). A hipótese 6a, que sugeria a influência positiva da atitude face aos anúncios no eWOM positivo, foi igualmente confirmada ($\beta = 0.60$, t-value = 8.56, $p < 0.00$). O mesmo não se verificou com o proposto na hipótese 6b, referente ao impacto da atitude face aos anúncios no eWOM negativo. Os resultados mostram que a relação não é significativa ($\beta = 0.17$, t-value = 1.49, n.s.). Finalmente, a hipótese 7, que propunha o impacto positivo da atitude face aos anúncios na intenção de compra, foi confirmada ($\beta = 0.72$, t-value = 13.04, $p < 0.00$).

5.3. Discussão dos resultados

Tendo analisado os resultados obtidos pelo estudo, importa discuti-los e relacioná-los com a literatura existente. Com base em dados de consumidores que utilizam a rede social Instagram foi possível verificar uma influência positiva significativa entre a personalização percebida dos anúncios e a atitude dos consumidores face aos anúncios. Esta relação assenta na ideia de que os consumidores tendem a preferir conteúdos que sejam relevantes para si e alinhados com os seus interesses (Saadeghvaziri e Hosseini, 2011). Anúncios que conseguem ser, de alguma forma, percebidos como direcionados e pessoais, permitem aos consumidores identificar-se com os mesmos e aumentar a sua predisposição face a estes.

A confirmação de uma relação positiva e significativa entre a utilidade percebida dos anúncios e a atitude dos consumidores face aos anúncios confirma o que era sugerido na literatura para outros contextos, como a publicidade *mobile* (por exemplo, Merisavo et al., 2007), o *webcasting* (por exemplo, Lin e Wang, 2006), ou a apresentação *online* de produtos (por exemplo Park et al., 2008). Este resultado alinha-se com os estudos anteriores que destacaram a importância da relevância e da contextualização das mensagens publicitárias (por exemplo, Wang et al., 2009). Assim, anúncios que são percebidos como mais úteis e relevantes pelos consumidores tendem a gerar atitudes mais favoráveis, tornando a publicidade mais eficaz.

Ao contrário do que se esperava, a relação proposta entre o *ad avoidance* e a atitude face aos anúncios não mostrou ser significativa. Edwards et al. (2002) alertou que nas redes sociais os consumidores tendiam a evitar anúncios digitais mais tradicionais como os anúncios *pop-ups* ou *emails* comerciais não solicitados e que poderia inclusive instalar *ad blockers* para esse efeito. Isto porque esses anúncios iriam ser vistos como incomodativos. Esta associação poderia sugerir que o consumidor desenvolvesse uma atitude negativa face aos anúncios. Tal não foi confirmado. Várias perspetivas podem ajudar a explicar este resultado. Por um lado, o estudo não especificou o tipo de anúncios (se seriam *pop-ups* por exemplo), tendo abordado o tema de forma mais genérica, o que pode ter minimizado o efeito desta *avoidance*. Outra possível explicação está relacionada com o facto de a maioria dos utilizadores do Instagram aceder à plataforma através de dispositivos móveis, enquanto a utilização de bloqueadores de anúncios (*ad blockers*) é mais aplicada através de computadores. Esta questão pode indicar que a dinâmica de *ad avoidance* pode variar dependendo do dispositivo utilizado e da forma como os anúncios são integrados nas plataformas. Assim, a relação entre *ad avoidance* e atitude dos consumidores pode ser mais complexa do que se pensava inicialmente, e futuras investigações podem ser necessárias para compreender melhor estas dinâmicas.

A relação negativa e significativa entre a intrusividade dos anúncios e a atitude face aos anúncios vem em linha de conta com o que a literatura tem vindo a alertar nos últimos anos relativamente ao desconforto com a privacidade e sensação de incómodo dos consumidores com comunicação não solicitada (Wiese et al., 2020; Youn e Kim, 2019). A perceção de intrusividade da publicidade *online* está fortemente relacionada com a irritação dos consumidores (McCoy et al., 2008) e pode tornar a comunicação das marcas com os

consumidores contraproducente (Rettie, 2001). Este resultado é particularmente interessante e levanta a necessidade de se entender um pouco mais do assunto, incluindo o estudo de formas de minimizar a percepção de intrusividade dos anúncios.

Seguindo a abordagem da Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991) e o *framework* cognitivo-afetivo-comportamental (Lavidge e Steiner, 1961), analisaram-se potenciais consequências comportamentais de ordem positiva e negativa da dimensão afetiva analisada. Nesse sentido, estudou-se a influência da atitude face aos anúncios no envolvimento afetivo e cognitivo, no *eWOM* positivo e negativo, e na intenção de compra. Os resultados respeitantes à influência de uma atitude favorável em relação aos anúncios no envolvimento afetivo e cognitivo vem reforçar o que estudos como o de Santos et al. (2022) sugeriam. A atitude dos consumidores face aos anúncios reflete as suas emoções, sentimentos e preferências em relação aos anúncios (Park et al., 2008). Quando os consumidores são expostos a um anúncio, a sua atitude face ao mesmo, isto é, as suas reações emocionais, sentimentos e preferências, pode impactar o nível de envolvimento, quer afetivo como cognitivo (Cowan e Ketron, 2019). Se a atitude do consumidor é positiva e as emoções são favoráveis, o envolvimento tende a ser mais intenso. Isso significa que o consumidor não só presta mais atenção ao anúncio, mas também pode sentir-se mais motivado a interagir com a marca, a comprometer-se emocionalmente (envolvimento afetivo), mas também a dedicar mais tempo e esforço ao processamento das informações (envolvimento cognitivo) do anúncio. Em contraste, se a atitude for negativa, o envolvimento pode ser reduzido, resultando em menor interesse e menor propensão a agir de forma positiva em relação ao anúncio.

No que respeita a comportamentos de *eWOM*, estes são desenvolvidos e até incentivados nas redes sociais. Os comentários dos consumidores em *posts* de marcas ou nas suas redes falando das mesmas e a sua comunicação, a participação em *sites* de avaliações ou comunidades virtuais são frequentes (por exemplo Chu e Kim, 2011). Como tal, a análise da influência das atitudes face aos anúncios no *eWOM* é de grande importância. Os resultados relativos à sua influência no *eWOM* positivo vêm confirmar o que tinha sido referido por estudos como o de Matos e Rossi (2008), que a atitude seria um motor do *eWOM*. Conscientes que o passa-palavra nas redes sociais pode ser não só positivo como também negativo – relacionado com o “lado negro” do digital (Lee, Sung e Ahn, 2021), analisamos também este aspeto. Os resultados mostraram-se não significativos. Embora o consumidor

possa desenvolver uma atitude face aos anúncios, essa atitude não o levará linearmente a expressar-se negativamente face ao anúncio. Aparentemente os consumidores poderão evitar expressar-se de forma negativa, uma vez que o *eWOM* negativo é mais frequentemente associado a experiências desfavoráveis ou a sentimentos de desapontamento significativos com a marca. Revendo a literatura pondera-se se o sentimento em relação ao anúncio (ou à marca) terá de ser mais intenso para que o consumidor queira incorrer no esforço de desenvolver *eWOM* negativo. O estudo de Kurtoğlu, Özbölük e Hacıhasanoğlu (2021) mostrou que o ódio à marca ou o arrependimento face a esta eram significativos no *WOM* negativo. Estudos como o de Alexandrov, Lilly e Babakus (2013) referem o papel dos motivos que poderão intervir para o fazer. O resultado do presente estudo evidencia uma possível maior complexidade da relação atitude-*eWOM* negativo e a presença de potenciais fatores motivadores que influenciam os consumidores a partilhar críticas negativas *online*.

Por fim, os resultados da hipótese 7 vêm confirmar algo que já tinha sido proposto e testado por diversos artigos existentes na literatura, a relação positiva e significativa entre a atitude (no caso deste estudo, face aos anúncios) e a intenção de compra (por exemplo, Ting e de Run, 2015).

6. Conclusão

Este estudo analisou a influência da personalização de anúncios nas atitudes dos consumidores, utilizando o Instagram como contexto de pesquisa. Os resultados do estudo terão algumas implicações quer na teoria, como na prática.

Os resultados deste estudo oferecem não apenas contribuições teóricas, mas também implicações práticas significativas para gestores de marketing e marcas.

Em termos teóricos, este estudo integra duas perspectivas – a da personalização e a da privacidade e analisa esses dois tipos de antecedentes da atitude face aos anúncios. Demonstraram que a personalização e utilidade percebida dos anúncios, mas também a intrusividade influenciam a atitude dos consumidores face aos anúncios. Essa constatação contribui para a literatura existente, extendendo as perspectivas parcelares dominantes. Adicionalmente, foram consideradas diversas consequências da atitude face aos anúncios, como consequências positivas, como o envolvimento – afetivo e cognitivo – *eWOM* positivo e inenção de compra e o *eWOM* negativo. Esta inclusão de aspetos positivos e negativos enriquece os trabalhos existentes na área da publicidade digital, comunicação digital e gestão de marcas.

O estudo não é, contudo, isento de limitações. Primeiro, a perspectiva adotada na recolha de dados referia-se aos anúncios personalizados no Instagram de um modo geral, não especificando um anúncio, marca ou categoria de produto em específico. Estudos futuros poderão focar uma campanha ou marca específica para entender o fenómeno de forma mais aprofundada. Segundo, apenas foi testada uma rede social, o Instagram. Contudo, a personalização de anúncios e conteúdos é usada em várias outras plataformas, e poderão inclusive constatar-se diferenças entre essas plataformas. Como tal, futuras investigações poderão analisar o fenómeno em outras plataformas ou proceder a uma análise comparativa das mesmas. A comparação de usuários de países distintos também poderá ser um caminho de investigação futura. Várias marcas optam por desenvolver campanhas de comunicação a nível global, por forma a obter sinergias e garantir a transmissão de uma mensagem e imagem coerente. A área digital facilita, tal como foi referido, a divulgação rápida e extensa ao público, independentemente da sua localização. Contudo, de acordo com o relatório da We are Social (2024), cada país têm a sua preferência pelas diferentes plataformas; e poderão

haver fatores culturais a interferir nas campanhas. Futuros estudos poderão ampliar a amostra já que apenas foram considerados alunos do Instituto Politécnico de Leiria. Futuros estudos podem também explorar a dinâmica da dicotomia personalização-privacidade no contexto da evolução das tecnologias digitais ou de que modo a integração de novas tecnologias como IA, big data e IoT poderão auxiliar as estratégias de personalização (Fan e Poole, 2006; Kaushik e Sharma, 2023).

Tecnologias emergentes desempenharão um papel crucial na evolução da publicidade digital, oferecendo novas oportunidades e desafios e ampliar os resultados positivos encontrados neste estudo. Ferramentas baseadas em Inteligência Artificial e Big Data podem permitir uma personalização mais precisa e relevante, enquanto a Realidade Aumentada (RA) e a Realidade Virtual (RV) têm o potencial de criar experiências imersivas que geram maior envolvimento afetivo e cognitivo. A automação e a segmentação avançada das campanhas publicitárias também permitirão uma personalização em tempo real, ajustando as mensagens às preferências e ao contexto do consumidor.

Por outro lado, é importante considerar as implicações éticas da personalização dos anúncios. A proteção de dados e o cumprimento de regulamentos como o RGPD são fundamentais para garantir que as estratégias de personalização não invadam a privacidade dos consumidores.

Este estudo destaca-se como uma contribuição valiosa num setor em constante evolução. A integração de novas tecnologias, como a IA, o Big Data e o IoT, bem como o aprofundamento do entendimento das dinâmicas entre personalização e privacidade, serão essenciais para explorar o futuro da publicidade digital. Estudos futuros poderão analisar esses fatores em maior detalhe, fornecendo insights que ajudem a alinhar práticas publicitárias com as expectativas dos consumidores, aumentando a eficácia das campanhas e promovendo relações mais sólidas entre marcas e públicos.

A área do marketing digital e comunicação digital é uma área em constante evolução e dinâmica e estudos que auxiliem quer investigadores, quer gestores de marca e responsáveis pela comunicação e marketing são necessários.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (2010). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. John Wiley & Sons.
- Abreu, F. (2015). *A Crescente Importância do Marketing Digital e a sua Implementação nas Estratégias de Comunicação Integrada das Empresas*. Repositório Universidade Nova. Disponível em <http://hdl.handle.net/10362/18102> (consultado em 28/09/2024)
- Adolpho, C. (2016). *Os 8 P's do Marketing Digital*. Texto Editores.
- Adomavicius, G. & Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: A survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 17(6), 734-749. <https://doi.org/10.1109/TKDE.2005.99>
- Aguirre, E., Roggeveen, A.L., Grewal, D. & Wetzels, M. (2016). The personalization-privacy paradox: implications for new media. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 98-110. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2015-1458>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akpan, I., Udoh, E., & Adebisi, B. (2020). Small business awareness and adoption of state-of-the-art technologies in emerging and developing markets, and lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1820185>
- Aksoy, L., Cooil, B. & Lurie, N.H. (2011). Decision quality measures in recommendation agent's research. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 110–122. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.001>
- Akter, S. & Wamba, S. F. (2016). Big data analytics in e-commerce: A systematic review and agenda for future research. *ElectronicMarkets*, 26(2), 173–194. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0219-0>
- Albayrak, T., Caber, M. & Çömen, N. (2016). Tourist shopping: The relationships among shopping attributes, shopping value, and behavioral intention. *Tourism Management Perspectives*, 18, 98-106. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.01.007>

Albert, T., Goes, P.B. & Gupta, A. (2004). GIST: a model for design and management of content and interactivity of customer-centric web sites. *MIS Quarterly*, 28(2), 161-182. <https://doi.org/10.2307/25148632>

Alexandrov, A., Lilly, B. & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531–546. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0323-4>

Algharabat, R., Rana, N.P., Alalwan, A., Baabdullah, A. & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>

Althoff, T., Jindal, P. & Leskovec, J. (2016). Online actions with offline impact: How online social networks influence online and offline user behavior. *Proceedings of the Ninth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, 537-546. <https://doi.org/10.1145/3018661.3018672>

Andhyka, B. (2020). Marketing 4.0: A literature review. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 22, 49–52. <https://doi.org/10.29313/mediator.v14i2.8416>

Arazy, O., Kumar, N. & Shapira, B. (2010). A theory-driven design framework for social recommender systems. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(9), 2. <https://doi.org/10.17705/1jais.00237>

Arjona-Martín, J.-B., Mendiz Noguero, A. & Victoria, J. S. (2020). Virality as a paradigm of digital communication: Review of the concept and update of the theoretical framework. *El Profesional de la Información*, 29(6), 1699–2407. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.07>

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R. & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(49), 86–101. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>

Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., & Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization,

customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3), 305–321.
<https://doi.org/10.1007/s11002-008-9056-z>

Auger, P., Devinney, T.M., Louviere, J.J. & Burke, P.F. (2008). Do social product features have value to consumers?. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 183-191.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.005>

Awad, N.F. & Krishnan, M.S. (2006). The personalization privacy paradox: an empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13-28. <https://doi.org/10.2307/25148715>

Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research* (12th ed.). Wadsworth Publishing.

Baek, T., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>

Bagozzi, R. P. (1980). *Causal models in marketing*. Wiley.

Balio, S., & Casais, B. (2017). A content marketing framework to analyze customer engagement on social media. In *Research anthology on strategies for using social media as a service and tool in business* (pp. 1–18). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2185-4.ch003>

Barger, V., Peltier, J.W. & Schultz, D.E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>

Barnes, S. B. (2006). A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*, 11(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v11i9.1394>

Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., & Neuman, M. M. (2006). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181–191.

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, V. (2018). *Mercator 25 anos*. (17a ed.). Dom Quixote.

Belk, R. W. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 156–163. <https://doi.org/10.2307/3150553>

Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(5), 261–271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>

Bhattacharjee. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods and Practices*. University of South Florida.

Black, J.S. & van Esch, P. (2021). Assessing resume review for selection: The latest research. *Human Resource Management Review*, 30, 100708. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2019.100708>

Blasco-Arcas, L., Lee, H.H.M., Kastanakis, M.N., Alcañiz, M. & Reyes-Menendez, A. (2022). The role of consumer data in marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 146, 436-452. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.054>

Bleier, A., Goldfarb, A. & Tucker, C. (2020). Consumer privacy and the future of data-based innovation and marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 466–480. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.006>

Blom, J. (2000). Personalization: A taxonomy. In *CHI'00 extended abstracts on human factors in computing systems* (pp. 313–314). <https://doi.org/10.1145/633292.633483>

Blom, J.O. & Monk, A.F. (2003). Theory of personalization of appearance: why users personalize their PCs and mobile phones. *Human–Computer Interaction*, 18 (3), 193–228. https://doi.org/10.1207/S15327051HCI1803_1

Bond, C., Ferraro, C., Luxton, S., & Sands, S. (2010). Social media advertising: An investigation of consumer perceptions, attitudes, and preferences for engagement. In *Proceedings of the ANZMAC annual conference 2010* (pp. 1–7).

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2004). *Contemporary marketing* (15th ed.). Thomson South-Western Publishing.

Bornschein, R., Schmidt, L. & Maier, E., 2020. The Effect of Consumers' Perceived Power and Risk in Digital Information Privacy: The Example of Cookie Notices. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(2), 135-154. <https://doi.org/10.1177/0743915620902143>

Boudet, J., Gregg, B., Rathje, K., Stein, E. & Vollhardt, K. (2019). *The future of personalization—And how to get ready for it*. McKinsey & Company.

Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

Brodie, R.J. & Juric, B. (2017). Customer engagement: Developing an innovative research that has scholarly impact. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28 (3), 291–303. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1466657>

Brown, S.P. & Stayman, D.M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51. <https://doi.org/10.1086/209284>

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods* (5th ed.). Oxford University Press.

Buzeta, C., De Pelsmacker, P. & Dens, N. (2020). Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 79–98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>

Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H.-Y. & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. *Business Horizons*, 63(2), 197-206. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.002>

Campolo, A., Sanfilippo, M., Whittaker, M., & Crawford, K. (2017). *AI Now 2017 report*. AI Now Institute.

Canhoto, A., Clark, M. & Fennemore, P. (2013). Emerging segmentation practices in the age of the social customer. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 463-479. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.801609>

Capriotti, P., Zeler, I., & Camilleri, M. A. (2021). Corporate communication through social networks: The identification of the key dimensions for dialogic communication. In *Strategic*

corporate communication in the digital age (pp. 33–51). <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211003>

Cavdar Aksoy, N., Tumer Kabadayi, E., Yilmaz, C. & Kocak Alan, A. (2021). A typology of personalisation practices in marketing in the digital age. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1091–1122. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1866647>

Celuch, K. G., & Slama, M. (1998). The effects of cognitive and affective program involvement on cognitive and affective ad involvement. *Journal of Business and Psychology*, 13(1), 115–126. <https://doi.org/10.1023/A:1022979218271>

Chandra, S., Verma, S., Lim, W.M., Kumar, S. & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(6), 883-896. <https://doi.org/10.1002/mar.21670>

Chellappa, R., & Sin, R. (2005). Personalization versus privacy: An empirical examination of the online consumer's dilemma. *Information Technology and Management*, 6(2-3), 181–202. <https://doi.org/10.1007/s10799-005-5879-y>

Chen, D., Heyer, S., Ibbotson, S., Salonitis, K., Steingrímsson, J.G. & Thiede, S. (2015). Direct digital manufacturing: Definition, evolution, and sustainability implications. *Journal of Cleaner Production*, 107, 615-625. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.05.009>

Chen, M.F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>

Cho, C.H. & Cheon, H.J. (2004). Why do people avoid advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>

Cho, C.-H. & Hongsik, J.C. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet?, *Journal of Advertising*, 33 (4), 89-97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>

Chu, S. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word of mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>

Chung, Y.S. (2015). Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior. *Journal of Air Transport Management*, 49, 28-34. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.07.003>

Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line Digital Marketing: the age of online technology. *Investigação*, 10(1), 6–12.

Cloarec, J. (2020). The personalization–privacy paradox in the attention economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120299. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120299>

Cowan, K. & Ketron, S. (2019). A dual model of product involvement for effective virtual reality: The roles of imagination, co-creation, telepresence, and interactivity. *Journal of Business Research*, 100, 483–492. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.063>

Creswell, J.W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.

Crick, N.R. & Dodge, K.A. (1994). A review and reformulation of social informationprocessing mechanisms in children's social adjustment. *Psychological bulletin*, 115(1), 74 – 101. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.115.1.74>

Culnan, M.J. & Armstrong, P.K. (1999). Information privacy concerns, procedural fairness, and impersonal trust: An empirical investigation. *Organization Science*, 10(1), 104-115. <https://doi.org/10.1287/orsc.10.1.104>

Culnan, M.J. (1993). "How did they get my name?": An exploratory investigation of consumer attitudes toward secondary information use. *MIS Quarterly*, 17(3), 341-363. <https://doi.org/10.2307/249775>

Dash, G., Kiefer, K. & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>

Davis, S. (1987). *Future perfect*. Addison-Wesley.

Dawn, S.K. (2014). Personalised marketing: Concepts and framework. *Productivity*, 54(4), 370–377.

de Vries, N. & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 620-637. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.18>

Deibert, R.J. (2019). The road to digital unfreedom: Three painful truths about social media. *Journal of Democracy*, 30(3), 25-39. <https://doi.org/10.1353/JOD.2019.0002>

DelVecchio, D. (2000). Moving beyond fit: the role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 457-471. <https://doi.org/10.1108/10610420010351411>

Dinev, T. & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61-80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>

Dodge, K. A., & Crick, N. R. (1990). Social information-processing bases of aggressive behavior in children. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16(1), 8-22. <https://doi.org/10.1177/0146167290161002>

Du, R., Netzer, O., Schweidel, D.A. & Mitra, D. (2020). Capturing marketing information to fuel growth. *Journal of Marketing*, 84(4), 64-81. <https://doi.org/10.1177/0022242920969198>

Durukan, T. & Bozaci, I. (2012). A survey on determinants of word of mouth in social media. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(7), 36-44.

Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Rana, N.P. & Raman, R. (2021). Social media adoption, usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers*, 25, 971-993. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y>

Edwards, S.M., Li, H. & Lee, J.-H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>

Eisingerich, A., Auh, S. & Omar, M. (2014). Acta Non Verba? The Role of Customer Participation and Word of Mouth in the Relationship Between Service Firms' Customer

Satisfaction and Sales Performance. *Journal of Service Research*, 17(1), 40-53.
<https://doi.org/10.1177/1094670513490836>

Epley, N., Waytz, A. & Cacioppo, J.T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>

Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: From marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 137–142.

Eshghi, S., Preciado, V., Sarkar, S., Venkatesh, S., Zhao, Q., D'Souza, R. & Swami, A. (2017). Spread, then target, and advertise in waves: Optimal budget allocation across advertising channels. *IEEE Transactions on Network Science and Engineering*, 6(2), 135-148. <https://doi.org/10.1109/TNSE.2018.2873281>

Esteves, R., & Resende, J. (2019). Personalized pricing and advertising: Who are the winners? *International Journal of Industrial Organization*, 63, 239–282. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2018.11.003>

Fan, H. & Poole, M.S. (2006). What Is Personalization? Perspectives on the Design and Implementation of Personalization in Information Systems. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 16(3-4), 179–202. <https://doi.org/10.1080/10919392.2006.9681199>

Fang, S., Li, Y., Zhang, C. & Ye, L. (2023). Speech vs. writing: The influences of WOM communication on tourism experience storytellers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 521-530. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.02.015>

Fatma, M., Ruiz, A.P., Khan, I. & Rahman, Z. (2020). The effect of CSR engagement on eWOM on social media. *International Journal of Organizational Analysis*, 28(4), 941–956. <https://doi:10.1108/IJOA-10-2019-1895>

Faustino, P. (2019). *Marketing digital na prática* (1a ed.). Marcador Editora.

Figge, S. (2004). Situation-dependent services—a challenge for mobile network operators. *Journal of Business Research*, 57(12), 1416-1422. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00431-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00431-9)

Fornell, C. & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346. <https://doi.org/10.1177/002224378702400401>

Fortin, M.F. (2009). *Fundamentos e Etapas no Processo de Investigação*. Lusodidacta.

Fransen, M., Verlegh, P., Kirmani, A. & Smit, E. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.995284>

Fuciu, M. (2021). The consumer profile across the generations from the marketing perspective. *Revista Economica*, 73(4), 18–27. <https://doi.org/10.56043/reveco-2021-0033>

Fujita, M., Harrigan, P. & Soutar, G. (2017). A netnography of a university's social media brand community: Exploring collaborative co-creation tactics. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(2), 148-164. <https://doi.org/10.1080/21639159.2017.1283798>

Fulgoni, G., & Lipsman, A. (2014). Numbers, please: Digital game changers: How social media will help usher in the era of mobile and multi-platform campaign-effectiveness measurement. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 11–16. <https://doi.org/10.2501/JAR-54-1-011-016>

Galanxhi-Janaqi, H. & Nah, F.F.-H. (2005). Privacy issues in the era of ubiquitous commerce. In *Proceedings of the 11th Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2005)*. Omaha, Nebraska, USA.

Galvis Ardila, Y. & Silva Agudelo, M.C. (2016). Comunicación: Reputación y crecimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 41, 194–239. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087009> (consultado em 28/09/2024)

Gielens, K. & Steenkamp, J.-B.E.M. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 397-404. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>

Gilmore, J. H. & Pine, J. (1997). The four faces of mass customization. *Harvard Business Review*, 75, 91–101.

Goldsmith, A. H., Hamilton, D., & Darity, W. Jr. (2006). Shades of discrimination: Skin tone and wages. *The American Economic Review*, 96(2), 242–245. <https://doi.org/10.1257/000282806777212152>

Goodrich, K., Schiller, S.Z. & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes? *Journal of Advertising Research*. 55, 37–50. <http://doi.org/10.2501/JAR-55-1-037-050>

Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P.K. & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00711-4>

Guercini, S., Bernal, P.M. & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e commerce. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018>

Günther, H. (2006). Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: Esta é a questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 22(2), 201–209. <https://doi.org/10.1590/S0102-37722006000200010>

Gunther, O. & Spiekermann, S. (2005). RFID and the perception of control: The consumer's view, *Communications of the ACM*, 48(9), 73–76. <https://doi.org/10.1109/EMR.2007.382635>

Guo, H., Yang, Z., Huang, R., & Guo, A. (2020). The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19 survey. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1), 1–25. <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00087-1>

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

-
- Ham, C.D. (2017). Exploring how consumers cope with online behavioral advertising. *International Journal of Advertising*, 36(4), 632–658. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1239878>
- Han, S.-L., Nguyen, T.P.T. & Nguyen, V.A. (2016). Antecedents of intention and usage toward customers' mobile commerce: Evidence in Vietnam. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(2), 129-151. <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1116796>
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Häubl, G., Dellaert, B., Murray, K., & Trifts, V. J. (2019). Buyer behavior in personalized shopping environments. In C. M. Karat, J. O. Blom, & J. Karat (Eds.), *Designing personalized user experiences in eCommerce* (Vol. 5, pp. 12-1–12-15). Springer. https://doi.org/10.1007/1-4020-2148-8_12
- Hendrawan, S.A., Chatra, A., Iman, N. & Hidayatullah, S. (2024). Digital transformation in MSMEs: Challenges and opportunities in technology management. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 141-149. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i2.551>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Ringle, C. & Sinkovics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319. [http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](http://dx.doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hill, M.M. & Hill, A. (2005). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo
- Hinds, J., Williams, E.J. & Joinson, A.N. (2020). “It wouldn't happen to me”: Privacy concerns and perspectives following the Cambridge Analytica scandal. *International Journal of Human-Computer Studies*, 143, 102498. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2020.102498>

-
- Ho, S.Y. & Tam, K.Y. (2005). An empirical examination of the effects of web personalization at different stages of decision-making. *International Journal of Human-Computer Studies*, 63(4-5), 271-291. https://doi.org/10.1207/s15327590ijhc1901_7
- Hoffman, D.L., Moreau, C.P., Stremersch, S. & Wedel, M. (2022). The rise of new technologies in marketing: A framework and outlook. *Journal of Marketing*, 86(1), 1-6. <https://doi.org/10.1177/00222429211061636>
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. & Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hoyer, W.D., Kroschke, M., Schmitt, B.H., Kraume, K. & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57-73. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Hruška, J. & Maresova, P. (2020). Use of social media platforms among adults in the United States—Behavior on social media. *Societies*, 10(1), 27. <https://doi.org/10.3390/soc10010027>
- Huang, J. & Zhou, L. (2018). Timing of web personalization in mobile shopping: A perspective from Uses and Gratifications Theory. *Computers in Human Behavior*, 88, 103-113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.035>
- Hudak, M., Kianickova, E. & Madlenak, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342-347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Hung, K.H. & Li, S. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4). <https://doi.org/10.2501/S002184990707050X>

Hur, W.-M., Kim, H. & Woo, J. (2013). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75–86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>

Imhoff, C., Loftis, L. & Geiger, J. (2001). *Building the customer-centric enterprise: Data warehousing techniques for supporting customer relationship management*. New York: John Wiley & Sons.

Instagram Help Center. (2019). *Sobre as Estatísticas do Instagram*. Disponível em: https://help.instagram.com/788388387972460?helpref=faq_content (consultado em 28/09/2024)

Instagram. (2024). *Instagram for business*. Disponível em https://business.instagram.com/?locale=pt_PT (consultado em 26/09/2024)

Instone, K. (2000). *Information architecture and personalization*. Los Angeles, CA: Argus Associates.

Jain, G., Paul, J. & Shrivastava, A. (2021). Hyper-personalization, co-creation, digital clienteling and transformation. *Journal of Business Research*, 124, 12–23. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.034>

Kalyanaraman, S. & Sundar, S.S. (2006). The psychological appeal of personalized content in web portals: Does customization affect attitudes and behavior? *Journal of Communication*, 56(1), 110-132. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00006.x>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y.K. & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>

Katsikeas, C., Leonidou, L. & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era. *International Marketing Review*, 37(3), 405–424. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>

Kaushik, M. & Sharma, M. (2023). Personalization in Marketing: Customizing the Customer Experience for Greater Engagement. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(6). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i06.11194>

Kerr, J., Sallis, J.F., Bromby, E. & Glanz, K. (2012). Assessing Reliability and Validity of the GroPromo Audit Tool for Evaluation of Grocery Store Marketing and Promotional Environments. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 44(6), 597–603. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2012.04.017>

Kesari, B. & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22-31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>

Khalid, A. (2023). A research on 'the paradigm shifts of marketing from 1.0 to 5.0': With special reference to marketing shifts in the FMCG sector. *Kanpur Institute of Management Studies*. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4389796>

Kim, J. (2018). Social dimension of sustainability: From community to social capital. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 175181. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436982>

Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.

Kotane, I., Znotina, D., & Hushko, S. (2019). Assessment of trends in the application of digital marketing. *Polonia University Scientific Journal*, 33(2), 28-35. <https://doi.org/10.23856/3303>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano* (1a ed.).

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: Produits, clients, facteurs humains*. De Boeck.

Kovaitė, K., Šūmakaris, P., & Stankevičienė, J. (2020). Digital communication channels in Industry 4.0 implementation: The role of internal communication. *Management and Jurisprudence in Contemporary Management*, 25(1), Article 10. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.25.1.10>

Krishnaraju, V., & Mathew, S. K. (2013). Web personalization research: An information systems perspective. *Journal of Systems and Information Technology*, 15(3), 254–268. <https://doi.org/10.1108/JSIT-11-2012-0065>

Kuchta, M., & Miklosik, A. (2017). Evolution of digital video consumption patterns. *University of Economics in Bratislava*.

Kumar, A. (2007). From mass customization to mass personalization: A strategic transformation. *International Journal of Flexible Manufacturing Systems*, 19(4), 533–547. <https://doi.org/10.1007/s10696-008-9048-6>

Kurtoğlu, R., Özbölük, T., & Hacıhasanoğlu, P. (2022). Revisiting the effects of inward negative emotions on outward negative emotions, brand loyalty, and negative WOM. *Journal of Brand Management*, 29(2), 1-13. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00257-3>

Labrecque, L. I., Markos, E., Swani, K. e Peña, P. (2021). When data security goes wrong: Examining the impact of stress, social contract violation, and data type on consumer coping responses following a data breach. *Journal of Business Research*, 135, 559-571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.054>

Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2010). Longitudinal Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Relationships. *Journal of Business Ethics*, 97(4), 581–597. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0526-x>

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2001). *E-commerce: Business, technology, society* (2nd ed.). Addison-Wesley.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
<https://doi.org/10.1177/002224296102500611>

Leão, P., & Silva, M. (2021). Impacts of digital transformation on firms' competitive advantages: A systematic literature review. *Strategic Change*.
<https://doi.org/10.1002/jsc.2459>

Lee, H. W., Sung, J. J. Y., & Ahn, S. H. (2021). Artificial intelligence in liver disease. *Journal of Gastroenterology and Hepatology*, 36(6), 1470-1480.
<https://doi.org/10.1111/jgh.15409>

Lesakova, D. (2003). Research and education in the “new marketing era”. [Výskum s vzdelavanie v ´ere “nov´eho marketingu”]. *Ekonomicky Casopis*, 51(9), 1146–1157.

Lessig, L. (1999). *Code and other laws of cyberspace*. Basic Books.

Li, C. (2019). The placebo effect in web-based personalization. *Telematics and Informatics*, 44, 101267. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101267>

Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673665>

Li, J., Xue, W., Yang, F., & Li, Y. (2017). An Integrated Research Framework for Effect of EWOM. *Journal of Systems Science and Information*, 5(4), 343–355.
<http://doi.org/10.21078/JSSI-2017-343-13>

Li. (2016). When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization. *Computers in Human Behavior*, 54, 25-33. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.049>

Liang, T. P., Yang, Y. F., Chen, D. N., & Ku, Y. C. (2008). A semantic-expansion approach to personalized knowledge recommendation. *Decision Support Systems*, 45(3), 401–412.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.05.004>

-
- Lim, J. S., & Zhang, J. (2022). Adoption of AI-driven personalization indigital news platforms: An integrative model of technologyacceptance and perceived contingency. *Technology in Society*, 69,1–10. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101965>
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43, 271-282. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.08.001>
- Lin, Z., & Chaomin, G. (2021). Research on acquisition of authors' sources of sci-tech journals based on AARRR model. In *Proceedings of the ACM International Conference* (pp. 193–196). <https://doi.org/10.1145/3473714.3473746>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Liu, Y., Ni, Z., Karlsson, M., & Gong, S. (2021). Methodology for digital transformation with Internet of Things and cloud computing: A practical guideline for innovation in small- and medium-sized enterprises. *Sensors*, 21(16), 5355. <https://doi.org/10.3390/s21165355>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65. <https://doi.org/10.2307/1251413>
- Malar, P. J. M. A. J. (2016). Innovative digital marketing trends 2016. In 2016 *International Conference on Electrical, Electronics, and Optimization Techniques (ICEEOT)* (pp. 4550–4556). <https://doi.org/10.1109/ICEEOT.2016.7755648>
- Malhotra, N., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>
- Mandal, P., & Joshi, N. (2017). *Understanding Digital Marketing Strategy*. *International Journal of Scientific Research and Management*.

Marques, V. (2020). *Redes Sociais 360: Como Comunicar Online* (1a ed.). Conjuntura Atual Editora.

Marques, V. (2021). *Marketing Digital de A a Z* (2a ed.). Edição Digital 360.

Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data privacy: Effects on customer and firm performance. *Journal of Marketing*, *81*, 36–58. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>

Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(4), 578–596. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>

Mbama, C. I., & Ezepeue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, *36*(4), 00-00. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>

McCarthy, J. F. (2001). The virtual world gets physical: Perspectives on personalization. *IEEE Internet Computing*, *5*(6), 48–53. <https://doi.org/10.1109/4236.968831>

McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. (2008). An experimental study of antecedents and consequences of online ad intrusiveness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, *24*(7), 672-699. <https://doi.org/10.1080/10447310802335664>

McGuire, W. J. (1976). Some internal psychological factors influencing consumer choice. *Journal of Consumer Research*, *2*(4), 302-319. <https://doi.org/10.1086/208643>

Mehmood, K., K. Verleye, & Arne De Keyser. (2020). *Making Personalization Work: A Review of 45 Years of Personalization Research and its Customer Outcomes*. <http://hdl.handle.net/1854/LU-8659833>

Mehta, S. (2022). The Evolution of Marketing 1.0 to Marketing 5.0. *International Journal of Law Management & Humanities*, *5*. <https://doi.org/10.1000/IJLMH.113373>

Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., & Virtanen, V. (2007). An empirical study of the drivers of consumer acceptance of mobile advertising. *Journal of Interactive Advertising*, *7*(2). <https://doi.org/10.1080/15252019.2007.10722130>

Mero, J., Salonen, A., Munnukka, J., Zimmer, M., & Karjaluo, H. (2024). Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement. *Industrial Marketing Management*, 118, 12–26. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.02.002>

Micheaux, A. (2013). Getting to the bottom of Pandora's box. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 14(3). <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.38>

Miltgen, C. L., Cases, A.-S., & Russell, C. A. (2019). Consumers' responses to Facebook advertising across PCs and mobile phones: A model for assessing the drivers of approach and avoidance of Facebook ads. *Journal of Advertising Research*, 59(4), JAR-2019-029. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-029>

Moncrief, W. C., & Cravens, D. W. (1999). Technology and Changing Marketing World. *Marketing Intelligence and Planning*, 17, 329-332. <https://doi.org/10.1108/02634509910301142>

Montgomery, A. M., & Smith, M. D. (2009). Prospects for personalization on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 130–137. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.001>

Morimoto, M. (2020). Privacy concerns about personalized advertising across multiple social media platforms in Japan: the relationship with information control and persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1796322>

Morimoto, M., & Chang, S. (2009). Psychological factors affecting perceptions of unsolicited commercial e-mail. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31, 63–73. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505257>

Mortimer, R. (2012). Why did Facebook buy Instagram? *Marketing Week*.

Mulyani, V. G., Najib, M. F., & Guteres, A. D. (2021). The effect of perceived usefulness, trust, and visual information toward attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(01). <https://doi.org/10.35313/jmi.v1i01.12>

Murthi, B., & Sarkar, S. (2003). The role of the management sciences in research on personalization. *Management Science*, 49(10), 1344-17313. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1344.17313>

Nhlapo, S. (2015), “Millennials forsake TV for smart devices”, available at: <http://www.bizcommunity.com/Article/196/347/126519.html#more> (consultado 28/09/2024).

Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330–346. <https://doi.org/10.1177/0092070305276149>

Ochi, P., Rao, S., Takayama, L., & Nass, C. (2010). Predictors of user perceptions of web recommender systems: How the basis for generating experience and search product recommendations affects user responses. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(8), 472–482. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2009.10.005>

Ohkubo, M., Suzuki, K., & Kinoshita, S. (2005). RFID privacy issues and technical challenges. *Communications of the ACM*, 48(9), 66–71. <https://doi.org/10.1145/1081992.1082022>

Oklander, M., Oklander, T., Yashkina, O., Pedko, I., & Chaikovska, M. (2018). Analysis of technological innovations in digital marketing. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*, 5(3), 80-91. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.143956>

Oliveira, J. (2012). *Marketing Research - Vol. 1 - Investigação em Marketing* (1a ed.). Edições Sílabo.

Oliveira, L.A. (2018) Escrita científica. *Da folha em branco ao texto final*. Lisboa: Lidel – Edições Técnicas, Lda.

Olsen, N. V., & Christensen, K. (2015). Social media, new digital technologies and their potential application in sensory and consumer research. *Current Opinion in Food Science*, 3, 23–26. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2014.11.006>

Os Portugueses E as Redes Sociais 2020: Estudos & Serviços - Grupo Marktest - Estudos de Mercado, Audiências, Marketing Research, Media. www.marktest.com, www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx.

Oyewole, A., Olorunyomi, S., Odunaiya, O. G., & Soyombo, O. T. (2024). The impact of digital transformation on business development strategies: Trends, challenges, and opportunities analyzed. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(3), 70-80. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.3.0706>

Palhares, J. A., e Torres, L. L. (2014). *Metodologias de investigação em ciências sociais da educação*. Húmus.

Pang, H., Qiao, Y., & Zhang, K. (2024). Modeling pathway linking mobile social media intensity to attitude towards electronic word-of-mouth and engagement: The significant role of social trust and perceived homophily. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 123023. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123023>

Papakonstantinidis, S. (2017). The SoLoMo customer journey: A review and research agenda. *Innovative Marketing*, 13(4), 47-54. [https://doi.org/10.21511/im.13\(4\).2017.05](https://doi.org/10.21511/im.13(4).2017.05)

Pardo, C., Ivens, B. S., & Wilson, K. (2013). Assessing and strengthening internal alignment of new marketing units: An interpretative tool. *Industrial Marketing Management*, 42(7), 1074–1082.

Park, J., Stoel, L., & Lennon, S. J. (2008). Cognitive, affective and conative responses to visual simulation: The effects of rotation in online product presentation. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 72–87. <https://doi.org/10.1002/cb.237>

Pasquali, L., & Primi, R. (2003). Fundamentos da teoria da resposta ao item: TRI. *Avaliação Psicológica*, 2(2), 99-110.

Pellet, J. E. (2011). *Le e-commerce renforcé par les réseaux sociaux numériques: Résultats d'une application expérimentale de la méthode Delphi*. http://hal.univnantes.fr/docs/00/65/26/00/PDF/final_4.pdf

Peng, Y., & Tao, C. (2022). Can digital transformation promote enterprise performance? — From the perspective of public policy and innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(3), 100198. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100198>

Peppers, D. and Rogers, M. (1997). *The One-to-One Future*. Double Day Publications, New York.

Pereira, D. B. S. (2014). *O Uso do Instagram Patrocinado de Marcas como Veículo de Publicidade*. UNICEUB, 2014.

Petrie, N. (2016). *Consumer to consumer marketing: Understanding the nature of product and service oriented electronic word of mouth communication via Instagram* (Master's thesis, University of Canterbury). <http://dx.doi.org/10.26021/5373>

Pfiffelmann, J., Dens, N., & Soulez, S. (2020). Personalized advertisements with integration of names and photographs: An eye-tracking experiment. *Journal of Business Research*, *111*, 196–207. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.017>

Phelps, J. E., D'Souza, G., & Nowak, G. J. (2001). Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation. *Journal of Interactive Marketing*, *15* (4), 2–17. <https://doi.org/10.1002/dir.1019>

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, *44*(4), 333–348. <https://doi.org/10.1017/s0021849904040371>

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, *72* (1), 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>

Pikulík, T., & Starchoň, P. (2021). GDPR: The battle for European consumer data. In *Research anthology on privatizing and securing data* (pp. 1769–1789). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-8954-0.ch085>

Pine, B. J. (1993). Mass customizing products and services. *Planning Review*, *21*(4), 6–55.

Polk, J., McNellis, J., & Tassin, C. (2020). *Gartner magic quadrant for personalization engines*. Gartner.

Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, *57*(3), 99–114. <https://doi.org/10.2307/1251857>

Puzakova, M., Rocereto, J. F., & Kwak, H. (2013). Ads are watching me: A view from the interplay between anthropomorphism and customization. *International Journal of Advertising*, 32(4), 513–538. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-4-513-538>

Qabbaah, H., Sammour, G., & Vanhoof, K. (2019). Using k-means clustering and data visualization for monetizing logistics data. In *Proceedings of the 2019 2nd International Conference on New Trends in Computing Sciences (ICTCS 2019)*. <https://doi.org/10.1109/ICTCS.2019.8923108>

Rakic, B., & Rakic, M. (2014). Digital content marketing for organisations as buyers. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2433496>

Ramaprasad, J., & Thurwanger, M. L. (1998). South Asian students' attitudes toward and beliefs about advertising: Measuring across cultures. Paper presented at the AEJMC Annual Conference on International Communication Division, Baltimore, MD. <https://doi.org/10.1080/10641734.2001.10505114>

Rettie, R. (2001), "An exploration of flow during Internet use", *Internet Research*, Vol. 11 No. 2, pp. 103-113. <https://doi.org/10.1108/10662240110695070>

Reychav, I., & Wu, D. (2015). Mobile collaborative learning: The role of individual learning in groups through text and video content delivery in tablets. *Computers in Human Behavior*, 50, 520-534. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.019>

Riemer, K., & Totz, C. (2001). The many faces of personalization—An integrative economic review of mass customization and personalization. In *The customer centric enterprise: Advances in mass customization and personalization* (pp. 35–50). Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-642-55460-5_3

Rosário, A. M., & Cruz, R. N. (2019). Determinants of innovation in digital marketing. *Journal of Reviews on Global Economics*, 8, 1722–1731. <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2019.08.154>

Rosenberg, M. J. (1956). Cognitive structure and attitudinal affect. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53(3), 367. <https://doi.org/10.1037/h0044579>

Rossi, G., Schwabe, D., & Guimarães, R. (2001). Designing personalized web applications. In *Proceedings of the Tenth International World Wide Web Conference*. Hong Kong. <https://doi.org/10.1145/371920.372069>

Roussos, G., Koukara, L., Kourouthanasis, P., Tuominen, J., Seppälä, O., Giaglis, G., & Jeroen, F. (2002). A case study in pervasive retail. In M. Viveros & H. Lei (Eds.), *Proceedings of the ACM MOBICOM Second International Workshop on Mobile Commerce*. ACM Press.

Roussos, G., Peterson, D., and Patel, U. (2003) Mobile identify management: an enacted view, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(1), 81-100

Rust, R. T., & Huang, M.-H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), 206-221. <https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0836>

Sadeghvaziri, F., & Hosseini, H. K. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African Journal of Business Management*, 5(2), 394-404.

Salancik, G. R., & Pfeffer, J. (1978). A social information processing approach to job attitudes and task design. *Administrative Science Quarterly*, 23(2), 224–253. <https://doi.org/10.2307/2392563>

Sampaio, T. B. (2022). *Metodologia da Pesquisa*. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

Santos, Z. R., Cheung, C. M., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>

Saunders, M., Lewis, P., e Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*.

Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., & Bristow, A. (2019). Chapter 4: Understanding research philosophy and approaches to theory development. In *Research methods for business students* (pp. 128–171).

Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on social network sites: A structural equation modelling approach. *Vision*, 17(1), 17–25. <https://doi.org/10.1177/0972262912469560>

Schilke, S. W., Bleimann, U., Furnell, S. M., & Phippen, A. D. (2004). Multi-dimensional personalization for location and interest-based recommendation. *Internet Research*, 14(5), 379–385. <https://doi.org/10.1108/10662240410566980>

Schmidt, L., Bornschein, R., & Maier, E. (2020). The effect of privacy choice in cookie notices on consumers' perceived fairness of frequent price changes. *Psychology and Marketing*, 37(9), 1263–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21356>

Schmitt, B. H., Zarantonello, L., & Brakus, J. J. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

Schreiner, T., Rese, A., & Baier, D. (2019). Multichannel personalization: Identifying consumer preferences for product recommendations in advertisements across different media channels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 87–99. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.010>

Setyoko, P. I., & Ranjani. (2023). Impact of digitalization for MSME actors in the era of adapting new habits. *KnE Social Sciences, IAPA 2022 International Conference and International Indonesia Conference on Interdisciplinary Studies (IICIS)*, 56–65. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i5.12988>

Shavitt, S., Lowrey, P. e Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7-22.

Sheng, H., Nah, F., and Siau, K. (2005) Values of Silent Commerce: A Study Using Value-Focused Thinking Approach, In Proceedings of the Eleventh Americas Conference on Information Systems, 1869-1881

Sheth, J., & Kellstadt, C. H. (2021). Next frontiers of research in data-driven marketing: Will techniques keep up with data tsunami? *Journal of Business Research*, 125, 780-784. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.013>

Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. *MATEC Web of Conferences*, 343, 07015. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202134307015>

Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175–184. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.050>

Skrobich, L. & Kot, S. (2018). Marketing 3.0 in contemporary marketing management activities of enterprises. In Contemporary Marketing Management Activities of Enterprises In Of the 2nd International Conference Contemporary Issues in Theory and Practice of Management CITPM 2018 (p. 591).

Smink, A. R., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2020). Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses. *Journal of Business Research*, 118, 474–485. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.018>

Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J. (1996). Information privacy: Measuring individuals' concerns about organizational practices. *MIS Quarterly*, 20(2), 167-196.

Smith, P. R., & Chaffey, D. (2001). *eMarketing excellence: At the heart of eBusiness*. Butterworth-Heinemann.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2011). *Consumer behaviour: A European perspective*. Prentice Hall.

Souza, J. M., & Baptista, C. S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios* (4ª ed.). Lidel – Edições Técnicas, Lda.

Spears, N. e Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <http://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Speck, P.S. and Elliott, M.T. (1997) Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26, 61-76. <http://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>

Srikasem, C., Sureepong, P., Dawod, A. Y., & Chakpitak, N. (2022). Data-driven approach to raise the marketing and trade strategy based on halal food product transactions of China market. In *Proceedings of the International Conference on Software, Knowledge Information, Industrial Management and Applications (SKIMA)* (pp. 95–101). <https://doi.org/10.1109/SKIMA57145.2022.10029536>

Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3)

Srivastava, G., & Bag, S. (2023). Modern-day marketing concepts based on face recognition and neuro-marketing: A review and future research directions. *Benchmarking: An International Journal*, 31(11). <https://doi.org/10.1108/BIJ-09-2022-0588>

Staniewski, M., & Awruk, K. (2022). The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121287. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287>

Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S. K., & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>

Stewart, K. A., & Segars, A. H. (2002). An empirical examination of the concern for information privacy instrument. *Information Systems Research*, 13(1), 36-49. <https://doi.org/10.1287/isre.13.1.36.97>

Stone, E. F., Gueutal, H. G., Gardner, D. G., & McClure, S. (1983). A field experiment comparing information-privacy values, beliefs, and attitudes across several types of organizations. *Journal of Applied Psychology*, 68(3), 459-468. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.68.3.459>

Sunikka, A., & Bragge, J. (2012). Personalization of online communications in online financial services. *Modern Economy*, 5(13), 15–24. In *The future of banking services*. Unigrafia.

Taiwo, R. (2010). *Handbook of research on discourse behavior and digital communication: Language structures and social interaction*. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-61520-773-2>

Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). Consumer acceptance and use of information technology: A meta-analytic evaluation of UTAUT2. *Information Systems Frontiers*, 23(4), 987–1005. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10007-6>

Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British Food Journal*, 107(11), 808-822. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>

Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275>

Ting, H., & de Run, E. (2015). Attitude towards advertising: A young generation cohort's perspective. *Asian Journal of Business Research*, 5(1), 83-96. <https://doi.org/10.14707/ajbr.150012>

Todor, R. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov. Series V: Economic Sciences*, 9(2), 133-138.

Torres, C. *Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec, 2009.

Tran, T. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>

Tran, T. P., Lin, C. W., Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2020). How personalized advertising affects equity of brands advertised on Facebook? A mediation mechanism. *Journal of Business Research*, 120, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.027>

Treiblmaier, H., Madlberger, M., Knotzer, N., & Pollach, I. (2004). Evaluating personalization and customization from an ethical point of view: An empirical study. In *37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2004.1265434>

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2008). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5). <https://doi.org/10.2139/ssrn.1129351>

Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>

Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2012). Exploring how relationship quality influences positive eWOM: The importance of customer commitment. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23, 821-835. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661137>

Uitz, I. (2012), “Social media – Is it worth the trouble?”, *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 1-14. <https://doi.org/10.5171/2012.313585>

Wang, C., Chen, C., & Jiang, J. (2009). The impact of knowledge and trust on e-consumers' online shopping activities: An empirical study. *Journal of Computers*, 4(1), 11-18. Academy Publisher. <https://doi.org/10.4304/jcp.4.1.11-18>

Wang, J.-B., Wang, D., Wang, L.-Y., Lin, L., Yin, N., & Wang, W.-W. (2009). Single machine scheduling with exponential time-dependent learning effect and past-sequence-dependent setup times. *Computers & Mathematics with Applications*, 57(1), 9-16. <https://doi.org/10.1016/j.camwa.2008.09.025>

Wang, X., Zhang, J., Ma, D., & Sun, H. (2023). Green agricultural products supply chain subsidy scheme with green traceability and data-driven marketing of the platform. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph20043056>

We are social (2024). Digital Report 2024, disponível em Digital 2024: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights (consultado em 25/09/2024).

Whitburn, J., Linklater, W., & Abrahamse, W. (2019). Meta-analysis of human connection to nature and proenvironmental behavior. *Conservation Biology*, 34(3), 500-511. <https://doi.org/10.1111/cobi.13381>

White, T. B., Zahay, D., & Thorbjørnsen, H. (2008). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39–50. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9027-9>

Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.041>

Winer, R. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 107-117. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.004>

Wolin, L., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113. <https://doi.org/10.1080/02650487.2002.11104918>

Woodside, A. G., & Mir, P. (2019). Clicks and purchase effects of an embedded, social-media platform endorsement in internet advertising. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(3), 343-357. <https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1622437>

Xu, H., Luo, X. (Robert), Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51 (1), 42–52. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.11.017>

Yaakop, A., Anuar, M.M. and Omar, K. (2013), “Like It or not: Issue of credibility in Facebook advertising”, *Asian Social Science*, Vol. 9 No. 3, pp. 154-163. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p154>

Yavas, U. (1994). Research note: students as subjects in advertising and marketing research. *International Marketing Review*, 11(4), 35-43. <https://doi.org/10.1108/02651339410069236>

Youn, S., & Kim, S. (2019). Understanding ad avoidance on Facebook: Antecedents and outcomes of psychological reactance. *Computers in Human Behavior*, 98, 232-244. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.025>

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. <https://doi.org/10.1086/208520>

Zanker, M., Rook, L., & Jannach, D. (2019). Measuring the impact of online personalisation: Past, present, and future. *International Journal of Human-Computer Studies*, 131, 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2019.06.006>

Zeng, N., Ren, X., He, H., Zhang, L., Li, P., Niu, Z., 2021. Estimating the grassland aboveground biomass in the Three-River Headwater Region of China using machine learning and Bayesian model averaging. *Environ. Res. Lett.* <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ac2e85>

Zhang, M., & Dholakia, N. (2018). Conceptual framing of virtuality and virtual consumption research. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(4), 305–319. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1513338>

Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the Influence of C2C Communication on Purchase Decision in Online Communities from a Perspective of Information Adoption Model. *Telematics and Informatics*, 33, 8-16. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.001>

Anexo

Estudo sobre Atitude face aos anúncios no Instagram

O presente questionário é realizado no âmbito de um estudo académico, integrado no Mestrado de Marketing Relacional do Instituto Politécnico de Leiria - Escola Superior de Tecnologia e Gestão, sob a orientação da Professora Doutora Ana Catarina Cadima Lisboa. O objetivo principal do estudo é perceber a atitude dos consumidores face aos anúncios no Instagram.

Este questionário irá ser tratado apenas como objeto de estudo e toda a informação relativamente ao inquirido será mantida no anonimato na sua totalidade.

Tempo médio de resposta ao inquérito: 5 minutos.

Não existem respostas certas ou erradas, apenas queremos a sua opinião.

Alguma questão relacionada com o presente estudo, por favor contacte Carolina Santos, através do e-mail carolina.fs255@gmail.com

Muito obrigada pela sua colaboração.

carolina.fs255@gmail.com [Mudar de conta](#)



Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

Consentimento Informado

Declaro que aceito participar no estudo "Atitude face a anúncios no Instagram", nos termos antes descritos.

Compreendo que:

- A minha participação é **voluntária** e que as minhas respostas são **confidenciais** e de os resultados do estudo serão **tratados coletivamente** e usados apenas para fins de investigação;
 - Os dados pessoais são conservados nas instalações do Politécnico de Leiria pelo período considerado necessário para o estudo, respeitando, na sua conservação, as garantias de sigilo e confidencialidade exigidas pelo Regulamento Geral de Proteção de Dados - RGPD;
 - Tenho oportunidade de esclarecer questões que surjam através do e-mail do investigador responsável do projeto;
 - O meu nome e da minha organização não será divulgado pela equipa de investigação;
 - Posso solicitar uma síntese dos resultados obtidos enviando o meu pedido por e-mail ao investigador responsável do projeto;
 - Posso solicitar à pessoa responsável pelo tratamento dos seus dados pessoais, o acesso aos mesmos, a sua retificação ou eliminação até ao momento de submissão do formulário;
 - Posso apresentar reclamação à Comissão Nacional de Proteção de Dados (CNPD);
 - Conheço a inexistência de qualquer contrapartida financeira pela participação no estudo.
- Percebo que se tiver alguma **dúvida ou questão** posso contactar a equipa de investigação através do e-mail: carolina.fs255@gmail.com

h) Conheço a inexistência de qualquer contrapartida financeira pela participação no estudo.
Percebo que se tiver alguma **dúvida ou questão** posso contactar a equipa de investigação através do e-mail: carolina.fs255@gmail.com

i) Caso pretenda desistir participar no estudo posso fazer esse pedido através do e-mail: ana.lisboa@ipleiria.pt

Aceita participar no questionário? *

Sim

Não

Este questionário tem como público-alvo alunos de licenciatura e mestrado do Instituto Politécnico de Leiria, confirma que é aluno desta instituição de ensino superior? *

Sim

Não

Seguinte

Limpar formulário

Secção sem título

Tem conta no Instagram? *

Sim

Não

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Secção sem título

Indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo numa escala de 1 * (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Nem concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Eu intencionalmente ignoro quaisquer anúncios no Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu odeio qualquer tipo de anúncios no Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seria melhor se não houvesse anúncios no Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Configurei a minha conta para evitar anúncios no Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procurei ajuda					

Procurei ajuda para evitar receber anúncios no Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo numa escala de 1 * (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Nem concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Os anúncios no Instagram fazem recomendações de compra que geralmente correspondem às minhas necessidades e preferências.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os anúncios no Instagram permitem-me descobrir produtos feitos à minha medida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

produtos relacionados
à minha medida.

Os anúncios no
Instagram
fazem-me sentir
que sou um
cliente único.

Eu acredito que
os anúncios no
Instagram são
desenhados
para mim.

Os anúncios no
Instagram
fornecem
informações
úteis.

Eu gosto da
ideia do uso de
anúncios no
Instagram.

Eu valorizo as
páginas que são
personalizadas
de acordo com
as minhas
preferências.

Eu estou
disposto a

Eu estou
disposto a
receber os
anúncios no
futuro.

Indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo numa escala de 1 *
(discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

1- Discordo
Totalmente 2- Discordo 3- Nem
concordo
nem
discordo 4- Concordo 5- Concordo
Totalmente

Os anúncios
que vejo no
Instagram
ajudam-me.

Os anúncios
que vejo no
Instagram são
importantes.

Os anúncios
que vejo no
Instagram são
informativos.

Os anúncios

Indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo numa escala de 1 * (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Nem concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Os anúncios que vejo no Instagram ajudam-me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os anúncios que vejo no Instagram são importantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os anúncios que vejo no Instagram são informativos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os anúncios que vejo no Instagram são úteis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Secção sem título

Indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Nem concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Quando os anúncios aparecem no Instagram, são irritantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando os anúncios aparecem no Instagram, são distrativos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando os anúncios aparecem no Instagram, são forçados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando os anúncios aparecem no Instagram durante a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

anúncios aparecem no Instagram durante a visualização de vídeos, são interferentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando os anúncios aparecem no Instagram, são estúpidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando os anúncios aparecem no Instagram, são intrusivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando os anúncios aparecem no Instagram, são invasivos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando os anúncios aparecem no Instagram, são inoportunos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo numa escala de 1 * (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Nem concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Gosto de anúncios no Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os anúncios no Instagram são bons.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando os anúncios no Instagram aparecem, sinto-me bem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depois de assistir aos anúncios no Instagram, a minha atitude em relação aos anúncios é positiva.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção sem título

Indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo numa escala de 1 * (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Nem concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Eu consideraria comprar bens ou serviços com anúncios patrocinados no Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo comprar bens ou serviços com anúncios patrocinados no Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Provavelmente compraria bens ou serviços com anúncios patrocinados no Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo numa escala de 1 * (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Nem concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Os anúncios patrocinados no Instagram são valiosos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os anúncios patrocinados no Instagram são relevantes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os anúncios patrocinados no Instagram continham informações relevantes para o produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo numa escala de 1 * (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

	1- Discordo Totalmente	2- Discordo	3- Nem concordo nem discordo	4- Concordo	5- Concordo Totalmente
Certos aspetos dos anúncios patrocinados no Instagram são atrativos para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti como se estivesse ali mesmo nos anúncios patrocinados no Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os anúncios patrocinados no Instagram são pessoais e íntimos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Senti que os personagens/pessoas nos anúncios patrocinados no Instagram estão a representar o que sinto às vezes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Senti que os personagens/pessoas nos anúncios patrocinados no Instagram estão a representar o que sinto às vezes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pude me identificar pessoalmente com alguns aspetos dos anúncios patrocinados no Instagram.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Secção sem título

Indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo numa escala de 1 * (nada provável) a 5 (muito provável).

	1- Nada provável	2- Pouco provável	3- Nem pouco nem muito provável	4- Provável	5- Muito provável
Qual a probabilidade de dizer coisas positivas sobre marcas ou empresas no Instagram?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a probabilidade para incentivar amigos e familiares a comprar produtos/marcas de uma empresa no Instagram?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a probabilidade de recomendar marcas e empresas no Instagram?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Qual a probabilidade de gostar e se tornar um fã das páginas de marcas e empresas no Instagram?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qual a probabilidade de postar/partilhar links e informações positivas sobre marcas e empresas no Instagram?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo numa escala de 1 * (nada provável) a 5 (muito provável).

	1- Nada provável	2- Pouco provável	3- Nem pouco nem muito provável	4- Provável	5- Muito provável
Qual a probabilidade de partilhar					

Qual a probabilidade de partilhar informações com outros utilizadores no Instagram para ajudá-los a evitar uma tomada de decisão arriscada com marcas/empresas?

Qual a probabilidade de partilhar informações com outros utilizadores no Instagram sobre as minhas experiências negativas com marcas/empresas?

Qual a probabilidade de dizer coisas negativas sobre marcas ou empresas em redes sociais como o Instagram?

Qual a probabilidade de

Qual a probabilidade de dizer coisas negativas sobre marcas ou empresas em redes sociais como o Instagram?

Qual a probabilidade de postar/partilhar links e informações negativas sobre marcas e empresas no Instagram?

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Dados Sociodemográficos

Género *

- Feminino
- Masculino
- Outro

Idade *

A sua resposta _____

Estado Civil *

- Solteiro(a)
- Casado(a)/União de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Indique o seu distrito de residência *

- Aveiro
- Beja
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real

- Vila Real
- Viseu
- Açores
- Madeira

Habilitações Literárias *

- Ensino básico
- Ensino secundário (9ºano) ou equivalente
- Ensino secundário (12ºano) ou equivalente
- Ensino superior (licenciatura)
- Mestrado
- Doutoramento

Situação Profissional *

- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem

Situação Profissional *

- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Estudante
- Reformado
- Desempregado

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

[Limpar formulário](#)

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms

Secção sem título

Muito obrigado pela sua colaboração!

[Anterior](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)