

**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA**
SÃO PAULO
Campus Caraguatatuba

TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

FLÁVIA TELES MESSIAS

**MARKETING DIGITAL EM REDES SOCIAIS: INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA
DIGITAL NA INTENÇÃO DE COMPRAS ONLINE**

CARAGUATATUBA - SP
2022

MARKETING DIGITAL EM REDES SOCIAIS: INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA DIGITAL NA INTENÇÃO DE COMPRAS ONLINE

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,
apresentado ao Instituto Federal de Educação,
Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à
obtenção do título de Tecnólogo em Processos
Gerenciais.

Orientadora: Prof.^a Doutora Marlette Cassia
Oliveira Ferreira

2022

M585m Messias, Flavia Teles
Marketing digital em redes sociais: influência da propaganda digital na intenção de compras online. / Flavia Teles Messias. -- Caraguatatuba, 2022.
72 f. : il.

Orientador: Profa. Dra. Marlette Cássia Oliveira Ferreira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnologia em Processos Gerenciais) -- Instituto Federal de São Paulo, Caraguatatuba, 2022.

1. Processos gerenciais. 2. Mídia social. 3. Internet. 4. Propaganda. 5. Influência. I. Ferreira, Marlette Cássia Oliveira, orient. II. Instituto Federal de São Paulo. III. Título.

CDD: 658



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO PAULO CAMPUS CARAGUATATUBA
COORDENADORIA DE PESQUISA E INOVAÇÃO**

OFÍCIO N.º 33/2022 - CPI-CAR/DRG/CAR/IFSP

FLAVIA TELES MESSIAS

MARKETING DIGITAL EM REDES SOCIAIS

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia, como exigência parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais.

Orientadora: Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira

BANCA EXAMINADORA

Flávio Santino Bizarrias

Documento assinado eletronicamente por:

- **Marlette Cassia Oliveira Ferreira, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 30/06/2022 00:47:36.
- **Tania Cristina Lemes Soares Focesi, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO**, em 30/06/2022 09:15:38.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 30/06/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifsp.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 371820
Código de Autenticação: 3a99ca6bb5



MARKETING DIGITAL EM REDES SOCIAIS: INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA DIGITAL NA INTENÇÃO DE COMPRAS ONLINE

Dedico esta singela obra a toda minha família, amigos, colegas de classe e todos aqueles que me deram forças para continuar firme até o final e mostrando uma recompensa muito prazerosa, que é o conhecimento.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à minha orientadora Professora Doutora Marlette Cassia Oliveira Ferreira por aceitar conduzir o meu trabalho de pesquisa e a todos os meus professores do curso de Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, ciência e tecnologia de São Paulo Campus Caraguatatuba pela excelência da qualidade técnica de cada um. E por fim aos meus pais que sempre estiveram ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória e os meus amigos de trabalho por me darem conselhos.

RESUMO

Analisar a percepção dos consumidores em relação aos anúncios nas mídias sociais digitais, se estes anúncios conseguem influenciar de forma positiva ou negativa. Para entender esta influência, foi desenvolvido um modelo conceitual com os seguintes construtos: informatividade, entretenimento, irritação, credibilidade, incentivos, valor emocional, valor de compra, boca a boca e intenção de compras em relação à anúncios em mídias sociais digitais. Estudar a percepção e a atitude dos consumidores sobre os anúncios em mídias sociais digitais e como isso afeta a intenção de compra. O objetivo deste trabalho é investigar as relações entre consumidores e anúncios em mídias sociais digitais, verificando quais dos diversos fatores relacionados às ações publicitárias em mídias sociais digitais afetam a percepção e atitude do consumidor, e assim, influenciam a sua intenção de compra. A metodologia empregada neste trabalho foi a pesquisa descritiva com abordagem quantitativa realizando uma coleta de dados com questionário. A empresa deve investir em métodos no qual a propaganda seja elaborada de forma inteligente, exigindo uma boa gestão que entenda como fazê-la nas redes sociais de forma sequencial, sempre gerando maior valor e adequação com seu cliente.

Palavras-chave: Mídia social; Marketing; Internet; Redes Sociais; Propaganda; Influência.

ABSTRACT

Analyzing the perception of consumers in relation to ads in digital media, these can influence the positive or negative way. To understand this influence, a conceptual model was developed with the following ads on digital social media. Consumer perception and attitude towards digital social media ads as this studies purchase intent. The purchase of these factors is objective of social media, as well as the purchase of this type of public and objective work intention, as well as your work intention. The employed in this work was descriptive research with the approach using data collection with great value. The company invests in the method of elaborating intelligent methods, such as an intelligent network, whether it is a good management that understands the form of social achievement, generating greater value in companies and owes its customer.

Keywords: Social media; Marketing; Internet; Social networks; Advertising; Influence.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
2	REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1	MARKETING DIGITAL	5
2.2	REDE SOCIAL	7
2.3	BOCA A BOCA	9
2.4	INTENÇÃO DE COMPRA	10
2.5	INFORMATIVIDADE	10
2.6	CREDIBILIDADE	11
2.7	ENTRETENIMENTO	12
2.8	IRRITAÇÃO	13
2.9	INCENTIVOS	14
2.10	VALOR EMOCIONAL	15
2.11	ATITUDE EM RELAÇÃO À PROPAGANDA EM MÍDIAS SOCIAIS	16
2.12	VALOR DE ANÚNCIO	17
3	METODOLOGIA	18
3.1	Natureza da Pesquisa	18
3.2	Os procedimentos da pesquisa	19
3.3	Amostragem: Concepção e Procedimentos	19
3.3.1	Definição da população alvo	19
3.3.2	Definição do arcabouço amostral	20
3.3.3	Escolha da técnica de amostragem	21
3.3.4	Determinação do tamanho da amostra	21
3.3.5	Execução do tamanho da amostra	22
3.3.6	Técnica de amostragem detalhada	22
3.4	Constructos do instrumento de coleta de dados	22
3.5	Tratamento Dos Dados Da Pesquisa	32
3.6	Pré-Test	32
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	34
4.1	Apresentação Dos Dados do Requerente	34
4.2	Apresentação Dos Dados Da Classe Econômica	35
4.3	Apresentação Dos dados Informatividade	36
4.4	Apresentação Dos Dados Credibilidade	37
4.5	Apresentação Dos Dados Entretenimento	39
4.6	Apresentação Dos dados irritação	40
4.7	Apresentação Dos Dados Incentivos	41
4.8	Apresentação Dos Dados Valor De Anúncio	41
4.9	Apresentação Dos Dados Intenção De Compra	43
4.10	Apresentação Dos Dados Valor Emocional	44
4.11	Apresentação Dos Dados Propaganda Em Mídias Sociais	45

4.12	Apresentação dos dados Boca a boca	46
4.13	Comparação de constructos	27
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
	REFERÊNCIAS	50
	APÊNDICE A – MODELO DA PESQUISA	53
	APÊNDICE B – RANDOMIZAÇÃO	6

1 INTRODUÇÃO

Os perfis de negócios nas mídias sociais digitais são predominantemente para promoção de conteúdo e disseminação de conhecimento em torno de produtos e serviços, o que torna a mídia social a espinha dorsal do marketing digital. Os conteúdos divulgados podem ser orgânicos (não pagos) ou patrocinados.

Globalmente, as empresas estão transferindo uma fatia maior de seus orçamentos de propaganda para essas mídias com o objetivo de melhorar o alcance, ter interação mais próxima com consumidores, reduzir despesas (elas possuem baixo custo em comparação às mídias tradicionais) e de ter resultados no menor tempo possível, ou seja, pela compreensão da eficácia dessas plataformas na promoção de produtos e serviços através de anúncios.

Com isso estão cada vez mais se mostrando úteis na comunicação entre as empresas e seus stakeholders (públicos), e além de ser uma ferramenta de rápido acesso, é possível aproveitar esse tipo de mídia como meio de relacionamento com clientes e de captação de sugestões, elogios e críticas.

Este trabalho foi desenvolvido com o foco na área do marketing digital, com ênfase na utilização da propaganda online, com o objetivo de identificar a influência que propaganda em mídias digitais têm sobre o consumidor online, tendo por problema de pesquisa: Qual a influência que a propaganda em redes sociais têm sobre o consumidor online? No qual seu objetivo geral é identificar a influência que a propaganda no instagram e facebook tem sobre o consumidor online.

No próximo capítulo encontra um levantamento bibliográfico sobre cada tema, proporcionando a possibilidade de discussão acerca do mesmo que faz parte do cotidiano das organizações e realizar investigações apoiadas inicialmente em conceitos estabelecidos por autores da área de marketing. Em seguida, será realizada a metodologia deste trabalho, que é de caráter descritivo com abordagem quantitativa, realizada através do levantamento de dados por um questionário online likert de 5 pontos, para atingir ao objeto da pesquisa. Por fim, serão apresentados os resultados da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma revisão na literatura sobre o tema desta pesquisa: anúncios em redes sociais e seus efeitos no comportamento do consumidor.

As teorias trazidas a partir da revisão da literatura estabelecem a proposta do modelo conceitual e, posteriormente, a interpretação dos dados coletados na pesquisa.

2.1 MARKETING DIGITAL

Com o surgimento da tecnologia e posteriormente com a evolução da mesma e da descoberta de novos formatos de comunicação, especialmente por meio da internet, o e-marketing, marketing online ou marketing digital passou a ser muito utilizado pelas instituições.

De acordo com Ferreira e Queiroz (2015) apresentam dicas de como obter bons resultados por meio do marketing digital. O primeiro passo é não abandonar os aprendizados oriundos do marketing tradicional. O segredo está justamente na combinação de ambos, porém, para eles funcionarem bem juntos, é necessário entender suas diferenças, pois acredita-se que o marketing digital é o que acontece na internet, e o tradicional, o que acontece fora dele. Isso é um erro: as diferenças vão além disso.

Em geral, é possível identificar cinco diferenças principais, como mostra o quadro a seguir.

Quadro 3: Diferenças entre Marketing Tradicional e Digital

	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Veículos	Divulga conteúdo na rádio, na televisão e em materiais impressos.	Publica conteúdos nas mídias sociais de modo que esse conteúdo possa ser compartilhado por outros usuários.

Marketing	Marketing do empurra (ou marketing de interrupção): certas empresas "empurram" informações para o consumidor e esperam que ele tenha uma reação positiva, procurando seus produtos e serviços.	Marketing do "puxa": os consumidores buscam informações sobre as empresas e estas reagem à demanda.
Custos	Investimento maior.	Investimento menor.
Marketing	Conteúdo publicitário mais agressivo, que interrompe o entretenimento do consumidor durante os programas de rádio, televisão etc.	Conteúdo publicitário mais sutil e frequentemente compartilhado por outros internautas.
Interatividade	Mensagens unilaterais; comunicação em via de mão única, partindo da empresa para o consumidor.	A comunicação estimula a interação com o consumidor, estreitando a relação entre cliente e empresa. Marketing um para um.

Fonte: Adaptado de Ferreira Jr. e Queiroz (2015, p.53)

A internet foi o meio pelo qual novas portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse, meio esse que muda constantemente devido a evolução do comportamento da sociedade, como no caso do código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais proteção na relação de consumo. Por meio deste feito, o consumidor se sente mais amparado para explorar a internet e efetuar suas compras (TORRES, 2009).

Neste sentido, Torres (2009) complementa que a utilização efetiva da internet como uma ferramenta de marketing, envolve comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing.

No que tange a utilização do marketing digital, Oliveira e Lucena (2012), evidenciam que o mesmo vem sendo utilizado frequentemente pelas empresas, tendo como principal motivo para essa utilização o fato de os recursos serem geralmente audiovisuais, facilitando o entendimento e o impacto em seus clientes. Kotler (2009), enfatiza que o marketing online expõe pelo menos quatro grandes vantagens. Sendo essas:

- Primeiro, tanto as grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos, pois não são elevados;
- Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão;

- Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax;
- Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez.

2.2 REDE SOCIAL

A presente seção tem por finalidade expor a origem e evolução das redes sociais na *internet*.

Aguiar (2007) conceitua Redes Sociais como relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados.

De acordo com Jesus (2012), a história das redes sociais começou na década de 90, a partir da criação do ClassMates, que nasceu em 1995 e era popular nos EUA e Canadá, o qual tinha o objetivo de possibilitar reencontros entre amigos que estudavam juntos, tanto no colégio quanto na faculdade. Em 1997 foi criado o SixDregrees, este, segundo Jesus (2012) foi quem estabeleceu o modelo de rede social como é conhecido atualmente.

Em 2002 criado por Jonathan Abrams na Califórnia, surgiu o Friendster, de acordo com Jesus (2012) essa rede social alcançou um sucesso grandioso. Enquanto o Friendster ainda era um sucesso, outras empresas viram a oportunidade e decidiram investir no ramo, assim em 2003 nasceu o MySpace, inovando este mercado com suas opções como updates de músicas, fotos e presença de um blog para o usuário atualizar. Ainda em 2003, nasceu o LinkedIn, com uma proposta totalmente diferente das outras redes sociais até então, a rede social tinha como objetivo reunir contatos profissionais, e isso deu origem a algo comum nos dias de hoje: a criação de sites de relacionamento segmentados (JESUS, 2012).

Em 2004 foi quando aconteceu o grande salto das redes sociais. De acordo com Jesus (2012), com a Web 2.0 em alta, surgiram duas redes de relacionamento muito famosas: o Orkut e o Facebook. Criado pelo engenheiro turco chamado Orkut Buyukkokten, o Orkut tinha como público alvo os norte-americanos, porém ficou popular também no Brasil e na Índia. Após o lançamento deste, o mesmo se tornou um sucesso instantâneo, tendo um layout inovador, perfis, álbum de fotos e

comunidades, o Orkut chamou tanta atenção que logo foi adquirido pelo Google em 2007.

O Facebook foi criado por Mark Zuckerberg e seus amigos de universidade no ano de 2004, a princípio, como um serviço para uso interno, o serviço se expandiu muito. Segundo Jesus (2012), o principal atrativo do Facebook foi o Feed de notícias, onde é possível compartilhar tudo o que o usuário desejar, desde imagens, páginas de amigos ou empresas, localizações, além de contar com aplicativos de games e serviços. Em 2005, foi criado o site de compartilhamento de vídeos, o Youtube.

Desenvolvido por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o Youtube revolucionou o modo com que as pessoas assistiam e compartilhavam vídeos online (PEREIRA, 2014).

Em 2006 nasceu o Twitter, que se popularizou apenas em 2008. Nas palavras de Jesus (2012), se diferenciava por ser uma espécie de microblog, no qual os usuários podem seguir quem é do seu interesse. A plataforma se tornou muito utilizada por serviços de notícias, celebridades e blogueiros, sendo atualmente uma das maiores redes sociais.

Em 2011 o Google tomou a decisão de criar uma nova rede social, nasceu assim o Google+ (ou Google Plus), que segundo Jesus (2012) tinha a intenção de concorrer diretamente com o Facebook, que continua no topo das redes sociais.

Durante meados dos anos 2000 até nos dias atuais, surgiram muitas redes sociais diferenciadas, como o Tumblr, que é uma espécie de blog, o Flickr que funciona como um fotolog (JESUS, 2012).

O Instagram em 2010 é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, é uma febre entre os influencers e empresas que tem a intenção de atingir um determinado público, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como Facebook, Twitter, Tumblr e Flickr. Hoje é comum sair na rua e ver as pessoas conectadas ao Facebook ou ao Instagram pelo celular, seja para ler notícias, atualizar seus status ou se divertir, a cada dia também surgem novas tecnologias nas redes sociais, novos sites de relacionamentos, com isso, o mercado de redes sociais cresce cada vez mais.

2.3 BOCA A BOCA

O boca a boca é um dos temas menos estudados dentre os comportamentos pós-consumo. Desta forma, o objetivo geral foi avaliar a satisfação e se indicaria a um parente mais próximo, a propaganda boca a boca positiva e a intenção de recompra do cliente. A pesquisa aprofunda o discernimento sobre o comportamento dos clientes no que tange a área do serviço em divulgação de propaganda pelo facebook/instagram.

Por sua vez Bone (1992), conceitua boca a boca como um “fenômeno grupal, na forma de troca de comentários individuais, pensamentos, e ideias entre dois ou mais indivíduos em que nenhum deles representa uma fonte de marketing”. Para Harrison-Walker (2001), boca a boca é “uma comunicação pessoal e informal entre um comunicador percebido como não comercial e um dado receptor, relacionada a uma marca, a um produto, a uma organização, ou a um serviço”.

De acordo com pesquisas, mais de 80% das pessoas buscam recomendações de algum parente, amigo ou profissional para que ele possa adquirir o produto ou serviço, este tipo de comunicação se torna importante ao se basear nas redes sociais, em que as pessoas se relacionam, essa recomendação é conhecida como boca a boca, recomendação mais antiga e utilizada no ramo empresarial, pois, quando o consumidor se encontra feliz e satisfeito com o produto ou serviço adquirido ele conta a todos que pertencem ao seu ciclo social. Além de ser muito positivo para a empresa na parte de recomendação é ótimo também pelo seu baixo custo (REEDY; SCHULLO, 2007).

Por isso a empresa que empregará este tipo de marketing na sua empresa deve ficar atenta, pois, assim como existe as vantagens podem haver também as desvantagens, como a falta de reconhecimento da marca, por falta de divulgação ou até pelo fato da empresa estar adequada aos padrões que esse tipo de marketing necessita (REEDY; SCHULLO, 2007).

2.4 INTENÇÃO DE COMPRA

O consumidor depois da sua análise, como, busca de informação, avaliação do produto ou serviço e avaliação no processo de compra, faz a sua escolha do

produto ou serviço que atendam positivamente essa análise, está decisão final tomada pelo consumidor é com a finalidade de satisfazê-lo uma necessidade e essa decisão inclui a seleção do produto ou serviço até a forma de pagamento e finalmente o ato de efetuar a compra (SAMARA; MORSCH, 2005), todos os meios de acesso do consumidor para a compra do produto precisa ser benéfica (SAMARA; MORSCH, 2005), os consumidores, no entanto, vão estar à procura da compra que mais trará valor (CHURCHILL; PETER, 2012).

2.5 INFORMATIVIDADE

Por definição, a informatividade representa a relevância e a eficácia das informações em uma mensagem de marketing para atender às preferências individuais dos participantes (WANG et al., 2019). Isto é, em outras palavras, o quanto a informação é útil para o consumidor (LEE; HONG, 2016).

Para ser informativo, os anúncios precisam fornecer informações precisas e relevantes (SETYANI et al., 2019). Se tiver estas características, o anúncio informativo é altamente persuasivo (SHAREEF et al., 2019).

Em um mercado competitivo, os anúncios precisam ser interessantes e agradáveis para chamar a atenção do público, e por isso, fornecer informação é uma das funções mais importantes da propaganda (LIU et al., 2012).

As mídias sociais digitais têm alta potencialidade de gerar conteúdos relevantes para os consumidores. Isto ocorre porque as empresas podem usar como base os dados disponíveis do consumidor, como o seu comportamento/atividades dentro da plataforma, o que facilita identificar o que seria relevante para um usuário (SETYANI et al., 2019).

Por essa razão, os anúncios em mídias sociais digitais podem fornecer aos clientes informações oportunas e atualizadas de uma maneira mais conveniente do ponto de vista do cliente (TAYLOR; LEWIN; STRUTTON, 2011). Talvez seja por isso que, cada vez mais, os clientes buscam nestas plataformas uma fonte de informações para diferentes tipos de produtos e serviços (ALALWAN, 2018).

Com informações relevantes nos anúncios, os clientes conseguem economizar tempo e esforço no processo de pesquisa de informações, o que facilita as suas decisões de compra (KOZINETS et al., 2010).

Na literatura, diferentes estudos têm apoiado o papel da informatividade em modelos sobre o comportamento do consumidor, tais como: Alalwan (2018), Ducoffe (1996), Kim e Han (2014), Lee e Hong (2016), Martins et al. (2018), Taylor e Lewin e Strutton (2011).

Entre estes estudos, alguns verificam que a informatividade é um dos principais influenciadores da atitude do consumidor, enquanto outros identificam que a informatividade é um dos principais preditores do valor do anúncio (MARTINS et al., 2018).

2.6 CREDIBILIDADE

O ambiente online não possui um controle central de qualidade da informação e, por isso, a credibilidade da informação online continua a ser um grande desafio de comunicação (RUTSAERT et al., 2013).

As mídias sociais digitais devem atender à expectativa de seus usuários de que as informações divulgadas e publicadas não sejam usadas por terceiros ou para qualquer outra finalidade sem o devido conhecimento e consentimento do usuário. Esta prática pode ajudar a construir credibilidade da mídia social e construir relacionamentos confiáveis com os usuários (RAUNIAR et al., 2014).

Nos estudos de marketing, a credibilidade tem sido reconhecida como uma componente chave da eficácia do anúncio e da construção de relacionamentos de longo prazo entre anunciantes e consumidores. Neste sentido, uma questão importante é entender os julgamentos do consumidor quanto à credibilidade da informação na web para o desenvolvimento de modelos de efeitos de anúncios (CHOI; RIFON, 2002).

A credibilidade do anúncio é definida como “a percepção do consumidor de que as afirmações feitas no anúncio sobre a marca são verdadeiras e confiáveis” (MACKENZIE; LUTZ, 1989). Isto significa que a credibilidade dos anúncios está relacionada à percepção dos usuários sobre a confiabilidade da comunicação da marca e de como as pessoas percebem a credibilidade corporativa (GOLDSMITH; LAFFERTY; NEWELL, 2000).

Acredita-se, portanto, que a credibilidade de uma marca ou empresa é vital para negócios eletrônicos bem-sucedidos, pois atenua os riscos de fazer negócios

online (CHOI; RIFON, 2002). A credibilidade no anúncio reduz as preocupações dos consumidores sobre mensagens publicitárias não solicitadas e, assim, melhora a atitude dos consumidores em relação a anúncios em mídias sociais. Isto indica que os consumidores apresentaram uma atitude positiva em relação à propaganda nas mídias sociais digitais de empresas que tenham credibilidade (BOATENG; OKOE, 2015).

Por fim, as mídias sociais digitais são percebidas pelos consumidores como fontes mais confiáveis de informações sobre produtos e serviços do que as comunicações patrocinadas por empresas transmitidas por mídias de massa (FOUX, 2006 apud MANGOLD; FAULDS, 2009). O veículo, portanto, não tem interferência na credibilidade percebida dos anúncios pelos usuários. Isso pode indicar que a credibilidade é uma construção da relação entre o consumidor e a empresa, influenciando na percepção da credibilidade dos anúncios.

2.7 ENTRETENIMENTO

Com o mercado repleto de mensagens publicitárias disputando a atenção das pessoas, um anúncio precisa ser interessante e divertido de maneira criativa para chamar a atenção do público (WANG; SUN, 2010).

O entretenimento indica um estado psicológico de sentimentos positivos em relação aos anúncios (YANG; KIM; YOO, 2013) e é um fator que atrai a atenção do usuário (SETYANI et al., 2019). Na literatura, uma definição bastante difundida é a de McQuail (DUCOFFE, 1995; KIM; HAN, 2014), que afirma que o entretenimento denota a capacidade de atender às necessidades dos usuários de diversão, prazer estético ou liberação emocional. Esta definição é derivada da pesquisa de Usos e Gratificações (U&G) de McQuail de 1983, segundo uma visão de que o usuário escolhe usar certa mídia pela gratificação. Neste caso, pela gratificação do entretenimento.

As gratificações da mídia relacionadas ao entretenimento são diversas, tais como: escapar ou ser desviado de problemas ou rotina; liberação emocional ou alívio; relaxamento; prazer cultural ou estético; e passatempo (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011). O entretenimento tem sido mencionado por

muitas pesquisas de mídias sociais digitais como uma motivação geral (MUNTINGA; MOORMAN; SMIT, 2011), ou seja, sem uma especificação, como por exemplo, escapismo. Nesta pesquisa, o entretenimento também foi utilizado sem considerar motivações subjacentes.

No ramo de consumo de mídia, McQuail (2010) descreve que o entretenimento abrange uma variedade de formatos que geralmente compartilham as qualidades de atrair, divertir, desviar e "tirar as pessoas de si mesmas". Recentemente, o entretenimento tornou-se um fator que os consumidores esperam quando veem propaganda (MARTINS et al., 2018).

Como a participação dos usuários nas mídias sociais digitais já é considerada por si só uma atividade divertida, uma vez que é uma escolha de entretenimento do usuário, como jogar videogame ou assistir televisão, os usuários esperam que o conteúdo relacionado à marca nas mídias sociais também proporciona uma experiência divertida (LOGAN; BRIGHT; GANGADHARBATLA, 2012).

Portanto, o entretenimento é um componente que influencia a eficácia da propaganda, estabelecendo uma ligação emocional entre os consumidores e uma mensagem de marca (WANG; SUN, 2010). Sendo assim, dado que uma propaganda agradável impacta positivamente nas atitudes da marca (MARTINS et al., 2018), os anunciantes procuram fornecer anúncios divertidos para aumentar a eficácia da mensagem (LOGAN; BRIGHT; GANGADHARBATLA, 2012).

2.8 IRRITAÇÃO

A Irritação é um indicador negativo do valor do anúncio (DUCOFFE, 1996). Tem vários motivos que podem gerar irritação através de propagandas nas mídias sociais. Li, Edwards e Lee (2002) destacam que os anúncios são avaliados primeiramente com base no grau em que impede os objetivos dos usuários de navegar pela internet. Quando assim percebidos, são considerados invasivos, já que se intrometem, distraem ou irritam os consumidores ao interferir com seus objetivos (LI, EDWARDS e LEE, 2002). Uma das partes do construto de irritação é a noção de engano: os anúncios podem ser percebidos como falso e desonestos, o que resulta em uma perda de valor percebido (LOGAN; BRIGHT; GANGADHARBATLA, 2012).

A irritação dos consumidores com a propaganda também pode ser relacionada ao conteúdo das mensagens, principalmente quando são percebidos como insultos. Portanto, o conteúdo promocional pode incomodar, ofender, insultar ou manipular as pessoas (DUCOFFE, 1996). Propagandas mal executadas ou que apresentam situação artificial, mentirosa, inacreditável e/ou super dramatizada também podem ser consideradas irritantes. Quando assim consideradas, têm maior possibilidade de serem julgadas como tolas, falsas e, em menor escala, menos atraentes e informativas (AAKER; BRUZZONE, 1985)

Além destes fatores, também é considerável a preocupação dos consumidores com a perda de privacidade (TAYLOR; LEWIN; STRUTTON, 2011). As preocupações com a privacidade podem ocorrer, por exemplo, por causa dos casos de spam, distribuição imprópria de cookies ou venda de bancos de dados de consumidores para outras empresas (KORGAONKAR; WOLIN, 1999).

No caso das mídias sociais digitais, as preocupações com a privacidade são definidas pela apreensão dos usuários na coleta de informações pelos provedores de mídias sociais ou dos anunciantes (TAYLOR; LEWIN; STRUTTON, 2011). Essas preocupações são geradas a partir dos anúncios segmentados, que podem ser desenvolvidos a partir dos hábitos de navegação do usuário ou a partir do conteúdo que os próprios usuários compartilham em seus perfis. Quando os usuários de mídias sociais digitais associam preocupações de privacidade à visualização de anúncios nessas plataformas, eles provavelmente terão uma inclinação negativa para a aceitação desse anúncio (TAYLOR; LEWIN; STRUTTON, 2011).

Esse tipo de intrusão está bem documentado como fonte de irritação e atitudes negativas em relação à propaganda (BAUER; GREYSER, 1968 apud TAYLOR; LEWIN; STRUTTON, 2011). Em suma, segundo Li, Edwards e Lee (2002), as causas de irritação despertadas pelo anúncio podem ser classificadas de maneira ampla em três categorias, que são: conteúdo, execução e veiculação do anúncio.

2.9 INCENTIVOS

O incentivo é uma característica da mensagem do anúncio que pode incluir benefícios monetários - descontos, cupons, loterias, créditos, presentes, etc - ou

benefícios não monetários - prêmios de status, direito a serviço prioritário, etc (VARNALI; YILMAZ; TOKER, 2012).

Pesquisas anteriores (KIM; HAN, 2014;) estudam o incentivo a partir de um viés econômico, ou seja, do ponto de vista dos benefícios monetários.

Segundo Varnali, Yilmaz e Toker (2012), não há diferença no efeito sobre a intenção de resposta comportamental entre os benefícios monetários e os benefícios não monetários. Por esse motivo, esta pesquisa avalia apenas os incentivos monetários (recompensas financeiras).

Anúncios baseados em incentivos oferecem recompensas financeiras específicas, o que faz o consumidor estar mais disposto a aceitar o anúncio (TSANG; HO; LIANG, 2004) e também ser mais propenso a perceber o valor do anúncio (KIM; HAN, 2014). Por isso, profissionais de marketing oferecem cupons para motivar os clientes, que podem ser trocados por um desconto financeiro ou reembolso ao comprar um produto ou serviço (KIM; HAN, 2014).

Kim e Han (2014), com o objetivo de compreender como os anúncios de smartphones influenciam o comportamento de compra, propuseram inserir o construto incentivo no modelo de valor da propaganda de Ducoffe (1996), com os incentivos influenciando diretamente o valor do anúncio. Nos resultados do estudo, os autores identificaram que os incentivos têm relação positiva com o valor do anúncio, ou seja, quando as pessoas percebem a possibilidade de receber recompensas (cupons de desconto, por exemplo) em troca de exibição de anúncios em um smartphone, essas pessoas têm uma percepção favorável sobre estes anúncios.

Isso também pode ser observado nos estudos de Tsang, Ho e Liang (2004) e de Ünal, Ercis e Keser (2011), em que mediram a influência direta dos incentivos sobre a intenção e verificaram que as pessoas estavam mais dispostas a aceitar propaganda móvel baseada em incentivos.

2.10 VALOR EMOCIONAL

A emoção está relacionada ao estado sentimental de uma pessoa, podendo ser positiva, como amor e alegria, ou negativa, como por exemplo, medo, raiva e tristeza (LEE; HONG, 2016).

As plataformas de mídias sociais digitais têm sido amplamente relatadas como um novo local para as pessoas encontrarem diversão e entretenimento (SHAREEF et al., 2018). Portanto, estas plataformas podem despertar sentimentos positivos ao usá-las.

Estudos anteriores revelam que, quando os consumidores estão altamente engajados com um veículo de mídia, eles podem ser mais responsivos aos anúncios de marca (WANG, 2006). Com isso, pode-se pressupor que, ao escolher usar algum tipo de mídia social e se identificar com a mesma, o usuário tende a ser mais favorável em suas atitudes e intenções, inclusive em relação aos anúncios dentro dessas plataformas.

Segundo Hyun, Kim e Lee (2011), existe a possibilidade de que uma emoção positiva leve a uma avaliação positiva (isto é, cognição) de um objeto (o anúncio, neste caso). Os estudos de Kumar, Lee e Kim (2009) identificaram que o valor emocional é um fator importante que influencia até a intenção de compra.

A definição do valor emocional, segundo Hsu e Lin (2015), é a utilidade derivada dos sentimentos ou estados afetivos gerados por um produto. Nesta pesquisa, entende-se o produto como os anúncios em mídias sociais digitais.

Estudos relacionados no campo da comunicação reconhecem a emoção como um elemento vital que afeta significativamente a eficácia de uma mensagem. Portanto, se um anúncio despertar valor emocional positivo no usuário, há uma grande possibilidade de causar consequências positivas em relação a esses anúncios nas mídias sociais digitais.

2.11 ATITUDE EM RELAÇÃO À PROPAGANDA EM MÍDIAS SOCIAIS

Segundo Mackenzie e Lutz (1989), a atitude em relação à propaganda é definida como uma predisposição a responder de maneira consistente, favorável ou desfavorável, à propaganda em geral. A atitude é uma reação afetiva que influencia a intenção comportamental (HA; PARK; LEE, 2014).

No estudo de Gironde e Korgaonkar (2014), por exemplo, a atitude indicou ter uma forte relação com a intenção de participar em atividades nas mídias sociais digitais, inclusive relacionadas a anúncios. Portanto, a atitude é considerada um antecedente fundamental para a eficácia da propaganda (LUO, 2002).

As atitudes dos consumidores em relação à propaganda têm sido amplamente pesquisadas nas últimas décadas e descobriu-se que estas atitudes influenciam a intenção de compra. Exatamente por causa deste efeito na intenção (e no comportamento) de compra, a atitude é considerada importante (CAN; KAYA, 2016).

Estudos anteriores indicaram antecedentes que influenciam positivamente a atitude, como informatividade (WANG; SUN, 2010), entretenimento (DUCOFFE, 1996), credibilidade (WANG; SUN, 2010), incentivos (YILMAZ; TOKER, 2012) e valor emocional (SWEENEY; SOUTAR, 2001), e indicaram que o antecedente irritação influencia negativamente a atitude (TAYLOR; LEWIN; STRUTTON, 2011).

2.12 VALOR DE ANÚNCIO

Segundo Martins (2018) o valor do anúncio é uma medida da eficácia da propaganda. Dessa forma é uma reação ponderada, e por isso, é cognitiva (DUCOFFE, 1996). Por definição, valor do anúncio é uma avaliação subjetiva da utilidade da propaganda, isto é, uma representação do valor percebido da propaganda na perspectiva dos usuários (DUCOFFE, 1995).

O conceito de valor do anúncio está relacionado com a teoria de Usos e Gratificações (U&G), como mencionado no entretenimento por McQuail 1983, já que os consumidores escolhem a mídia que consomem e podem buscar certas gratificações na propaganda. Os estudos que utilizam a teoria U&G como referencial têm como principal objetivo identificar os vários objetivos dos indivíduos de utilizar a mídia e investigar o impacto relativo das gratificações relacionadas aos objetivos na atitude do consumidor (MCQUAIL 1983).

Ducoffe (1996), assim como na teoria U&G, propôs três preditores do valor do anúncio: informatividade, entretenimento e irritação. Os dois primeiros são preditores positivos, enquanto o último é negativo para o consumidor online. Portanto, o estudo de Ducoffe (1996) verificou que mais informatividade, mais entretenimento e menos irritação levam a um maior valor percebido da propaganda no ambiente online, dessa forma estudando os tipos de anúncios que serão compartilhadas, isso pode gerar menos irritação e mais entretenimento, com isso chegando no cliente alvo.

Assim como no estudo de Ducoffe (1996), a informatividade, o entretenimento e a credibilidade preveem o valor do anúncio no contexto atual e têm efeitos positivos no valor percebido pelos consumidores de propagandas em redes sociais. Nesta pesquisa, propõe-se como antecedentes do valor do anúncio os seguintes construtos: informatividade, entretenimento, irritação, credibilidade, incentivos e valor emocional.

Contudo foi identificado que o valor do anúncio é o início da intenção de compra. Conforme o valor do anúncio é percebido positivamente pelo usuário (através do início), isto pode levar a uma intenção de comportamento (gerando uma consequência). Nesta situação, os consumidores avaliam as mensagens recebidas como sendo de alto valor se estas corresponderem às suas necessidades ou incluírem informações valiosas para a compra (MARTINS et al., 2018).

3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os processos metodológicos utilizados para elaborar e realizar a pesquisa, contendo informações como a natureza da pesquisa, instrumento de coleta de dados e público alvo.

3.1 Natureza da Pesquisa

Para a elaboração do presente trabalho, optou-se por uma pesquisa de campo, tendo em vista que dados foram coletados a partir da internet, questionário online.

De acordo com os propósitos do trabalho trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, pois tem como finalidade gerar conhecimentos e processos para a solução de problemas específicos, tendo como abordagem quantitativa, por buscar proporcionar uma melhor compreensão e contextualização do problema abordado (MALHOTRA, 2012)

O objetivo da mesma é de caráter descritivo, que como o próprio nome indica, busca descrever algo, e como Aaker (2011) ressalta, a pesquisa descritiva é um dos tipos mais utilizados em marketing, e tem como propósito a obtenção de dados precisos de alguns aspectos do ambiente de mercado.

Esse tipo de pesquisa descreve o cotidiano do mercado atual a partir de dados primários, retrata o perfil da população, (consumidores), procurando obter dados para responder algumas questões relacionadas ao consumo, por exemplo: idade, classe e sexo dos consumidores on-line, o que atende suas necessidades, quanto, como, onde, quando e por que compram por meio da internet (SAMARA; BARROS, 2007).

Quanto à técnica de amostragem, trata-se de uma amostra não probabilística por conveniência, que segundo Malhotra (2012), recebe este nome pela maneira em que ocorre o processo de seleção da amostra: as informações são obtidas a partir de outras informações, o processo é executado então em ondas sucessivas, o que leva a um efeito bola de neve. De acordo com o autor esta é uma mostra que

inicia-se probabilística por haver a escolha de um grupo inicial de entrevistados de forma aleatória, e posteriormente não probabilística por ser realizada uma seleção da população alvo de interesse com base em informações fornecidas pelos entrevistados iniciais (MALHOTRA, 2012).

3.2 Os procedimentos da pesquisa

A coleta de dados é realizada através de informações sobre o perfil do consumidor, a utilização das redes sociais, os hábitos do consumidor online e a influência que a propaganda na internet causa sobre o consumidor. Para isso, foi utilizado o instrumento de pesquisa em formato survey (questionário), que trata-se de uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas às pessoas no qual tem uma finalidade específica. O questionário foi divulgado em plataformas digitais como o Facebook, Whatsapp e Instagram.

O público alvo da pesquisa é formado por pessoas que frequentam redes sociais, por este motivo o questionário foi divulgado por meio das mesmas. A amostra é constituída por pessoas de ambos os sexos, e de diferente faixa etária, sendo que a única característica em comum é que todos os entrevistados são usuários de alguma rede social. Quanto à delimitação, não foram impostas nenhuma.

3.3 Amostragem: Concepção e Procedimentos

3.3.1 Definição da população alvo

A elaboração de uma amostragem começa com a especificação da população alvo, ou seja, a coleção de elementos ou objetos que possuem as informações procuradas pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências. deve ser definida em termos de elementos, unidades amostrais, extensão e período, elemento é o objeto sobre o qual se deseja as informações. A unidade amostral é um elemento, ou uma unidade contendo o elemento, que está disponível para ser escolhido em algum estágio do processo.” (MALHOTRA, 2012).

Contudo, a população alvo, serve também para poder analisar os objetivos com mais clareza, pois se a meta for bem definida, facilita a determinação da população. A população alvo desta pesquisa são os moradores dos seguintes municípios: Caraguatatuba (100.840), Ubatuba (78.801), São Sebastião (73.942), Santos (228.400), sendo assim, a população alvo representa 672.983 pessoas.

Tabela 1 - População alvo: moradores dos municípios

Estado	População alvo
Caraguatatuba	100.840
Ubatuba	78.801
São sebastião	73.942
Santos	419.400
Total	672.983

Fonte: IBGE (2014)

3.3.2 Definição do arcabouço amostral

Uma estrutura amostral é uma representação dos elementos da população-alvo, e consiste em uma lista ou conjunto de instruções para identificar a população-alvo (MALHOTRA, 2012). Exemplos de estrutura amostral são a lista telefônica, o guia de uma associação, a discrepância entre a população e a estrutura amostral é tão pequena que pode ser tranquilamente ignorada (MALHOTRA, 2012).

Neste caso, é dado por amostragem. Por este motivo, a estrutura amostral dessa pesquisa tem como objetivo identificar a população, é composta por uma série de dados interligados e às vezes pode causar erros, devendo considerar o erro a maior parte do tempo.

Porém a diferença entre a estrutura da amostra e a estrutura da população pode ser ignorada na pesquisa, por isso existem algumas alternativas, como utilizar a estrutura da amostra para determinar como redefinir a população e verificar os

dados durante o processo de coleta para permitir a segmentação alcançada reajuste para definir uma amostra mais representativa.

Tabela 2 - População amostral

Estado	População de 18 a 35 anos
Caraguatatuba	60.840
Ubatuba	68.801
São sebastião	53.942
Santos	228.400
Total	411.983

Fonte: IBGE (2014)

3.3.3 Escolha da técnica de amostragem

Malhotra (2012), afirma que a opção da técnica de amostragem envolve várias decisões de natureza mais ampla. A abordagem bayesiana os elementos, de cada elemento na amostra, coletam-se os dados, calculam-se as estatísticas amostrais e determinam o custo da amostragem.

A amostragem com reposição, é escolhido um elemento da estrutura amostral, obtendo-se os respectivos dados. Coloca-se, então, esse elemento de volta na estrutura amostral. Como resultado, torna-se possível incluir determinado elemento mais de uma vez na amostra (MALHOTRA, 2012).

3.3.4 Determinação do tamanho da amostra

O tamanho da amostra diz respeito ao número de elementos a serem incluídos no estudo. É complexa e envolve várias considerações de ordem quantitativa e qualitativa (MALHOTRA, 2012). Fatores qualitativos mais importantes na determinação do tamanho da amostra são a importância da decisão, a natureza da pesquisa, o número de variáveis, a natureza da análise, os tamanhos amostrais utilizados em estudos similares, as taxas de incidência, os índices de finalização e as restrições de recursos (MALHOTRA, 2012).

3.3.5 Execução do tamanho da amostra

Malhotra (2012), afirma que a execução do procedimento de amostragem exige uma particularização detalhada de como serão executadas as decisões sobre os cidadãos, as informações precisam ser detalhadas e também estar disponibilizadas para qualquer decisão de construção da amostragem.

Para executar a pesquisa foi utilizado um cálculo disponibilizado por uma professora, com uma taxa de erro de 10% sendo necessário 130 respostas para ter um nível de confiança igual a 90%, esta pesquisa obteve 119 respostas válidas.

3.3.6 Técnica de amostragem detalhada

As técnicas de amostragem são genericamente classificadas como não probabilísticas e probabilísticas. A amostragem não probabilística confia no julgamento pessoal do pesquisador, e não no acaso, para selecionar os elementos da amostra. O pesquisador pode, arbitrária ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra. Amostragem probabilística, as unidades amostrais são escolhidas aleatoriamente. É possível pré especificar cada amostra potencial de determinado tamanho que pode ser extraída da população, assim a probabilidade de selecionar cada amostra (MALHOTRA, 2012).

3.4 Constructos do instrumento de coleta de dados

Das 53 questões estruturadas no instrumento de coleta de dados, 35 delas referem-se aos constructos: *informatividade, entretenimento, irritação, credibilidade, incentivos, valor emocional, entretenimento, boca a boca e intenção de compras em relação à anúncios em mídias sociais digitais.*

O Quadro 1 expõe a organização dos constructos, o tipo e o número das questões referentes a cada um, bem como os seus respectivos autores.

Quadro de questões 1 - classificação das escalas

Teoria	Tipo	Questão	Autor e ano
Informatividade	Escala de tipo likert 5 pontos	1,2,3,4	Kim e Han (2014)
Credibilidade	Escala de tipo likert 5 pontos	5,6,7,8	Martins et al. (2018)

Entretenimento	Escala de tipo likert 5 pontos	9,10,11,12	Wang e Sun (2010)
Irritação	Escala de tipo likert 5 pontos	13,14,15	Kim e Han (2014)
Incentivos	Escala de tipo likert 5 pontos	16,17,18	Kim e Han (2014)
Valor de anúncio	Escala de tipo likert 5 pontos	19,20,21	Ducoffe (1996)
Intenção de compra	Escala de tipo likert 5 pontos	22,23,24	Hsu e Lin (2015)
Valor emocional	Escala de tipo likert 5 pontos	25,26,27,28	Hsu e Lin (2015)
Atitude em relação à propaganda em mídias sociais	Escala de tipo likert 5 pontos	29,30,31,32	Boateng e Okoe (2015)
Boca a Boca	Escala de tipo likert 5 pontos	33,34,35	Adaptado de Maxham e Netemeyer (2002)
Intenção de Compra	Escala de tipo likert 5 pontos	36,37	Geraldo e Mainardes (2017)
ABEP	Grade	50,51,52,53	ABEP(2020)

Fonte: própria autora (2022)

Com base no quadro 1, para iniciar a pesquisa, a primeira pergunta lançada é a pergunta filtro, que elimina os respondentes que não se encaixam na pesquisa, conforme quadro 2, com 53 perguntas e um eliminado:

Quadro 2: pergunta filtro

Você utiliza a rede social (facebook/instagram)?
<input type="checkbox"/> sim
<input type="checkbox"/> não

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Com o intuito de verificar qual a real classe dos mesmos e seu poder de compra, empregou-se o Critério de Classificação Econômica Brasil - CCEB,

desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP e atualizado em 2020.

De acordo com este critério de classificação, a classe econômica de cada pessoa pode ser identificada a partir de uma sistema de pontos obtidos sobre a posse de bens e grau de instrução do respondente (ABEP, 2020), que foram empregadas conforme quadros abaixo:

Quadro 3: Posse de bens

Variáveis	Quantidade dos itens que possui:				
	0	1	2	3	4 OU MAIS
Banheiros					
Empregados domésticos					
Automóveis					
Microcomputador					
Lava louça					
Geladeira					
Freezer					
Lava roupa					
DVD					
Micro-ondas					
Motocicleta					

Secadora de roupas					
--------------------	--	--	--	--	--

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2020)

Quadro 4: Escolaridade da Pessoa de Referência

Escolaridade da pessoa de referência - Chefe da família
Analfabeto / Fundamental I incompleto
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
Fundamental II completo / Médio incompleto
Médio completo/ Superior incompleto
Superior completo

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2020)

Quadro 5:Qual é a sua Escolaridade

Escolaridade da pessoa
Analfabeto / Fundamental I incompleto
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto
Fundamental II completo / Médio incompleto
Médio completo/ Superior incompleto
Superior completo

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2020)

A classificação dos respondentes se dá através da soma dos pontos dos quadros 3 a 5, que são classificados de acordo com a quadro abaixo:

Quadro 6: cortes do critério Brasil

classe	pontos
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34

B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	08 - 13
E	0 - 07

Fonte: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (2020)

Para efeito de análise da apresentação dos dados sócio-demográficos, a classificação das classes sociais econômicas será realizada de acordo com a distribuição em 'A', 'B', 'C' e 'DE'.

Para mensurar o perfil do Consumidor foram empregadas duas questões, as quais foram elaboradas pela autora, conforme apresentado abaixo:

A primeira questão foi empregada com o intuito de identificar o sexo do consumidor online.

Quadro 7 - sexo

Qual seu sexo?
Feminino()
Masculino()

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A segunda questão foi empregada com o intuito de identificar a idade do consumidor online.

Quadro 8 - idade

Qual sua idade?

Fonte: Elaborado pela autora

Para mensurar a utilização da informatividade foram empregadas quatro itens da escala elaborada pela autora, empregando a escala do tipo likert, conforme quadro 8:

Quadro 8 - informatividade

número da questão	Legenda	itens/variáveis
1	INF_01	Propagandas no Instagram/Facebook fornecem informações oportunas de produtos ou serviços.

2	INF_02	Propagandas no Instagram/Facebook fornecem informações relevantes de produtos ou serviços.
3	INF_03	Propagandas no Instagram/Facebook são uma boa fonte de informação.
4	INF_04	Propagandas no Instagram/Facebook são uma boa fonte de informação atualizada sobre produtos ou serviços.

Fonte: Kim e Han (2014)

Ao contrário da expectativa, o construto informatividade não foi significativo para ambas as amostras (Facebook e Instagram). Vários estudos anteriores afirmam que a informatividade é um dos principais preditores do valor do anúncio (DUCOFFE, 1996) e também que a informatividade é um dos principais fatores que influenciam positivamente a atitude (ALALWAN, 2018). Por conta desta revisão de literatura, acreditava-se que o presente estudo também teria o mesmo resultado.

Para mensurar a Credibilidade, foram empregadas quatro itens da escala de Martins et al. (2018), empregando a escala do tipo likert, conforme quadro 9:

Quadro 9 - Credibilidade

número da questão	Legenda	itens/variáveis
10	CRED_1	Eu sinto que propagandas no Instagram/Facebook são convincentes.
8	CRED_2	Eu sinto que posso acreditar em propagandas no Instagram/Facebook.
7	CRED_3	Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook tem credibilidade.
8	CRED_4	Eu creio que propaganda no Instagram/Facebook é uma boa referência para a compra de produtos.

Fonte: Martins et al. (2018)

Quando os consumidores acreditam que o anúncio é acreditável, eles tendem a ter percepções favoráveis sobre o valor da propaganda (MARTINS et al., 2018).

Portanto, a credibilidade tem efeitos positivos no valor percebido pelos consumidores de publicidade nas mídias sociais.

Para mensurar o Entretenimento, foram empregadas quatro itens da escala de Wang e Sun (2010), empregando a escala do tipo likert, conforme quadro 10:

Quadro 10 - Entretenimento

número da questão	Legenda	itens/variáveis
9	ENT_1	Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook é interessante
10	ENT_2	Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook é divertida
11	ENT_3	Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook me entretém
12	ENT_4	Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook é agradável.

Fonte: Wang e Sun (2010)

Atualmente é possível inferir o entretenimento de várias maneiras. Para muitos, ele pode ser definido como um passeio no parque, uma viagem, um cinema com os amigos e como a pessoa se sente ao navegar pelas redes sociais. São diversas formas que são atribuídas ao entretenimento, e cada vez mais podemos destacar para esse meio a internet.

Para mensurar a irritação foram empregadas três itens da escala de Kim e Han (2014), empregando a escala do tipo likert, conforme quadro 11:

Quadro 11 - irritação

número da questão	Legenda	itens/variáveis
13	IRR_1	Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook é irritante.
14	IRR_2	Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook é chata.
15	IRR_3	Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook é intrusiva.

Fonte: Kim e Han (2014)

O efeito do construto irritação foi significativo apenas sobre a atitude em relação à propaganda nas mídias sociais, para ambas as mídias sociais. A respeito do valor do anúncio, o efeito do construto não foi significativo, tanto para Instagram, quanto para Facebook.

Para mensurar o incentivo foram empregadas três itens da escala de Kim e Han (2014), empregando a escala do tipo likert, conforme quadro 12:

Quadro 12 - incentivos

número da questão	Legenda	itens/variáveis
4	INC_1	Eu estou satisfeito em receber propagandas no Instagram/Facebook que ofereçam recompensas/benefícios.
17	INC_2	Eu tomo ações para receber propagandas no Instagram/Facebook que ofereçam recompensas/benefícios
18	INC_3	Eu respondo a propagandas no Instagram/Facebook para obter recompensas/benefícios.

Fonte: Kim e Han(2014)

Incentivos influenciam na percepção do valor do anúncio pelas pessoas e influenciam positivamente a atitude das mesmas em ambas as mídias sociais estudadas.

Para mensurar o valor do anúncio foram empregadas três itens da escala de Ducoffe (1996), empregando a escala do tipo likert, conforme quadro 13:

Quadro 13 - valor de anúncio

número da questão	Legenda	itens/variáveis
19	AV_1	A propaganda no Instagram/Facebook é útil para mim.
20	AV_2	A propaganda no Instagram/Facebook é valiosa para mim.
21	AV_3	A propaganda no Instagram/Facebook é importante para mim.

Fonte: Ducoffe (1996)

Há relação positiva entre a percepção de valor do anúncio sobre a intenção de compra, seja no Facebook seja no Instagram. Isto significa que, ao perceber o anúncio como valioso, as pessoas apresentam maior intenção de compra. Este resultado era esperado diante da revisão da literatura, uma vez que o estudo de

Martins et al. (2018) verificou o valor do anúncio como preditor da intenção de compra em ambientes de propaganda em celular. A mesma relação era esperada no contexto de mídias sociais digitais.

Para mensurar a intenção de compra foram empregadas cinco itens da escala de Hsu e Lin (2015) e Geraldo e Mainardes (2017), empregando a escala do tipo likert, conforme quadro 14 e 15:

Quadro 14 - intenção de compra

número da questão	Legenda	itens/variáveis
5	PI_1	Eu acho que comprar produtos/serviços anunciados no Instagram/Facebook vale a pena.
23	PI_2	No futuro, eu irei frequentemente comprar produtos/serviços anunciados no Instagram/Facebook.
11	PI_3	Eu vou recomendar fortemente que outros comprem produtos/serviços anunciados no Instagram/Facebook

Fonte: Hsu e Lin (2015)

Quadro 15 - intenção de compra

número da questão	Legenda	itens/variáveis
36	ITC_1	Eu pretendo usar aplicativos de rede social (instagram/facebook) para ver os anúncios nos próximos 6 meses.
12	ITC_2	Eu tenho a intenção de continuar a fazer compras pelos anúncios que aparecem no instagram/facebook.

Fonte: Geraldo e Mainardes (2017)

Os diversos estudos sobre a intenção de compra encontraram um efeito direto e positivo entre a intenção e o comportamento de compra (Morwitz, Steckel & Gupta, 1996), um efeito direto da satisfação na intenção de compra e uma mediação do construto satisfação na relação entre a qualidade percebida e as intenções de compra.

Portanto, as atitudes em relação aos produtos culturais podem nortear a intenção de compra e esta, por sua vez, pode influenciar o comportamento de compra.

Para mensurar o valor emocional foram empregadas quatro itens da escala de Hsu e Lin (2015), empregando a escala do tipo likert, conforme quadro 16:

Quadro 16 - valor emocional

número da questão	Legenda	itens/variáveis
25	EV_1	Usar Instagram/Facebook me faz sentir relaxado.
26	EV_2	Eu gosto de usar Instagram/FacebookK.
27	EV_3	Usar Instagram/Facebook me faz sentir bem.
28	EV_4	Usar Instagram/Facebook me dá prazer.

Fonte: Hsu e Lin (2015)

O valor emocional de anúncios em mídias sociais digitais possui efeito direto e positivo sobre o valor do anúncio. Em relação à propaganda, os consumidores, quando veem um anúncio que desperte o valor emocional, são induzidos a respostas emocionais e criam uma atitude em relação à marca

Para mensurar a Atitude em relação à propaganda em mídias sociais foram empregadas quatro itens da escala de Boateng e Okoe (2015). , empregando a escala do tipo likert, conforme quadro 17:

Quadro 17 - Atitude em relação à propaganda em mídias sociais

número da questão	Legenda	itens/variáveis
6	ATA_1	No geral, eu considero propagandas no Instagram/Facebook uma coisa boa.
30	ATA_2	No geral, eu gosto de propagandas no Instagram/Facebook.
31	ATA_3	A propaganda no Instagram/Facebook é muito essencial para mim.
9	ATA_4	Eu descreveria a minha atitude em relação às propagandas no Instagram/Facebook como muito favorável.

Fonte: Boateng e Okoe (2015).

Como descrito no referencial teórico deste trabalho, as atitudes dos consumidores em relação à propaganda têm sido amplamente pesquisadas nas

últimas décadas e descobriu-se que essas atitudes influenciam a intenção de compra.

Para mensurar o Boca a boca foram empregadas três itens da escala de Adaptado de Maxham e Netemeyer (2002), empregando a escala do tipo likert, conforme quadro 18:

Quadro 18 - Boca a Boca

número da questão	Legenda	itens/variáveis
33	BAB_1	Eu pretendo recomendar este anúncio do instagram/facebook para os meus amigos e parentes.
1	BAB_2	Eu pretendo falar bem sobre este anúncio do instagram/facebook para as outras pessoas.
35	BAB_3	Se alguém pedir meu conselho, eu pretendo recomendar este anúncio do instagram/facebook.

Fonte: Adaptado de Maxham e Netemeyer (2002)

O consumidor, em primeiro lugar, toma-se consciente da necessidade; então, ele procura simultaneamente por informações de várias fontes: os varejistas, a propaganda, o boca a boca, as publicações independentes e a Internet (MALHOTRA, 2011).

3.5 Tratamento Dos Dados Da Pesquisa

Para tratar das respostas que foram coletadas pelo formulário eletrônico, foi utilizado a princípio a Planilha do Excel, entretanto durante o caminho da progressão foi transferido os dados à Planilha Google pois ficou entendido para o autor desta pesquisa que é mais seguro a sua armazenagem em uma plataforma que grava todos seus arquivos na “nuvem”. Com isso foi realizado todos os cálculos das respostas obtidas dos entrevistados com e sem filtro através desta, Planilha Google.

3.6 Pré-Teste

Para identificar possíveis erros no questionário, foi realizado um feedback de alguns colegas de classe e da professora e orientadora, para que assim conseguíssemos o ponto de vista de outras pessoas do mesmo nível de instrução

para enfim realizarem a sua continuidade com o menor número de erros nas perguntas desnecessárias e repetitivas.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

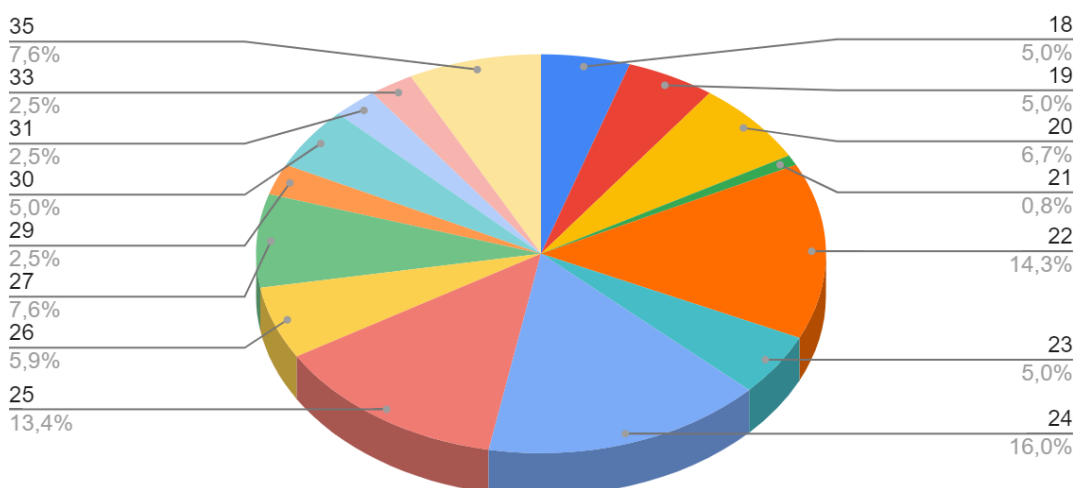
Neste capítulo são apresentados os dados obtidos na pesquisa, realizando assim a análise destes juntamente as teorias.

4.1 Apresentação Dos Dados do Requerente

Para evidenciar o perfil dos respondentes, foram identificadas nesta pesquisa variáveis básicas como classe econômica, escolaridade, sexo, idade e localidade. A classe econômica dos respondentes foi classificada de acordo com o critério de pontuação da ABEP (2020). A coleta de dados foi realizada nas redes sociais de 04/06/2021 a 28/02/2022, com questionários válidos, de 130 respondentes 119 eram válidos. A idade média dos respondentes é de 24 anos.

Gráfico 1: Qual a idade dos participantes

Sua idade



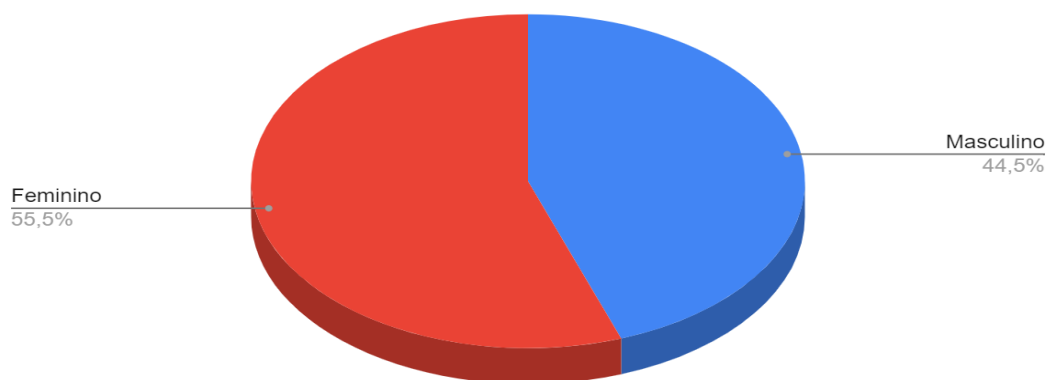
Fonte: Autora (2022)

Após a identificação do poder de compra através de uma tabulação, com a amostra tirada do formulário com perguntas filtradas, sendo removidas aquelas em

que o respondente não se encaixava no requisito para continuar respondendo, obtivemos 130 (cento e trinta) respostas. Dos 119 entrevistados 44,5% foram homens, os outros 55,5% foram mulheres. Os entrevistados tinham uma média de 24 anos e boa parte dos entrevistados moram aqui na região do litoral, são Sebastião, Santos, Ubatuba e Caraguatatuba.

Gráfico 2: Qual o sexo

Qual seu sexo

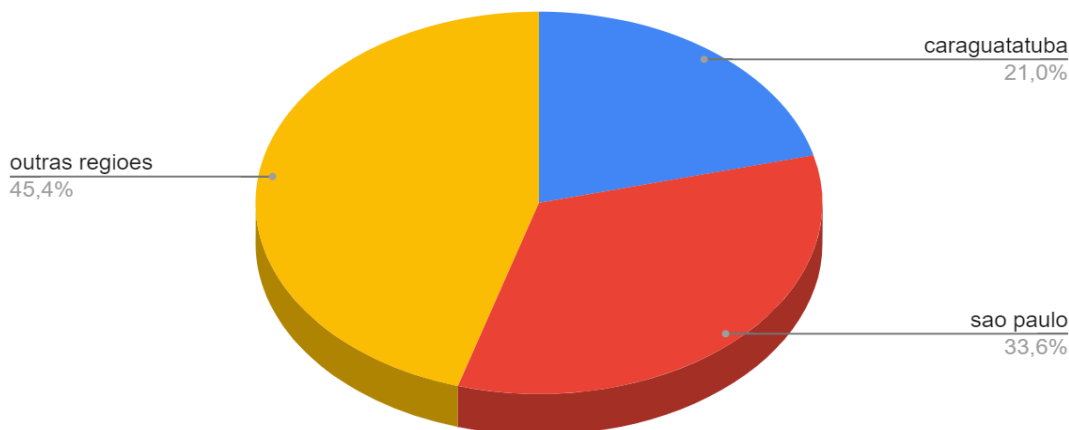


Fonte: Autora (2022)

Os entrevistados tinham uma média de 24 anos e boa parte dos entrevistados moram aqui na região do litoral, são Sebastião, Santos, Ubatuba e Caraguatatuba, os outros seriam nas demais regiões.

Gráfico 3: Qual cidade você mora

Qual cidade você mora?

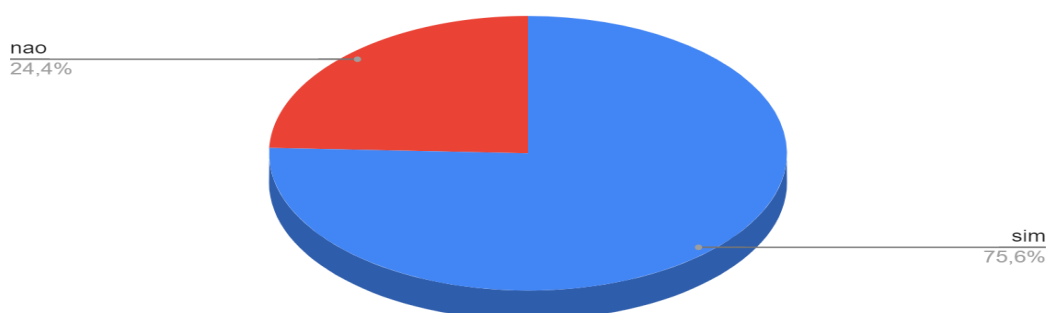


Fonte: Autora (2022)

Conforme o gráfico 4, 75,6% dos entrevistados compram produtos/serviços pelo instagram.

Gráfico 4: Você já comprou algum produto/serviço depois de ter visto um anúncio

Você já comprou algum produto/serviço depois de ter visto um anúncio no Instagram?



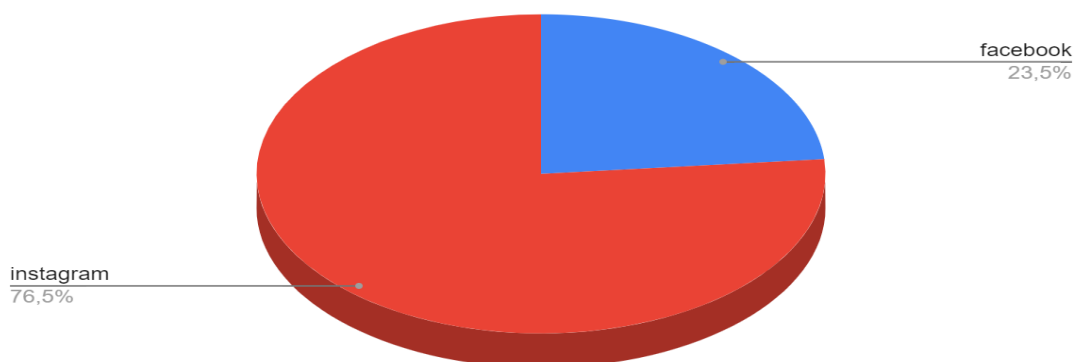
Fonte: Autora (2022)

Dentre os entrevistados que responderam “Sim” à pergunta filtro, “Você usa rede social(instagram/Facebook)?”, verificou-se que a média de idade é de 24 anos, uma média de idade que pode ser considerada relativamente baixa, demonstrando que o público usuário de redes sociais desta amostra é bem jovem.

Em relação à quais redes sociais os entrevistados faziam parte, foram obtidos os seguintes resultados, conforme o gráfico 5.

Gráfico 5: Qual rede social abaixo é mais utilizada

Qual das redes sociais abaixo você mais utiliza?



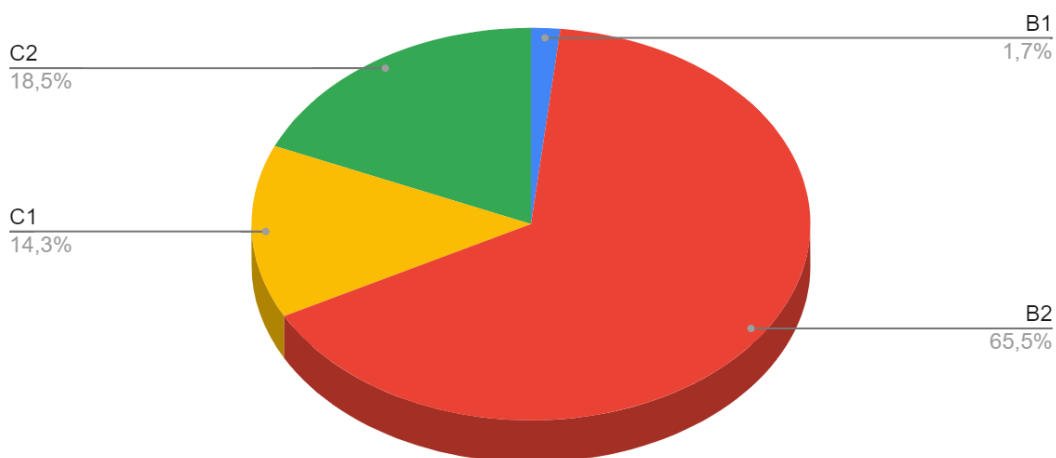
Fonte: Autora (2022)

É possível notar que o Instagram é a rede social mais utilizada pelos entrevistados, 76,5% deles afirmaram utilizar o Instagram, isso corrobora com o fato dele ser a rede social mais acessada no mundo. 23,5% dos entrevistados afirmaram serem usuários do Facebook, apesar de ser um número baixo de pessoas, ainda está bem inferior a rede social citada anteriormente.

4.2 Apresentação Dos Dados Da Classe Econômica

Gráfico 6 – Caracterização da amostra por classe econômica

classe social - pode de compra



Fonte: Baseado nos dados da pesquisa

Conforme o Gráfico 6, pode-se observar que a classe predominante dos respondentes é a classe B2, com 65,5% da amostra, seguida pela classe C2 (18,5%), classe C1 (14,3%). O critério de pontuação usado para identificar as classes foi da ABEP (2020).

4.3 Apresentação Dos dados Informatividade

Ao se analisar os dados relativos ao hábito, avalia-se apenas a percepção do usuário quanto à informação, como já abordado nas limitações do estudo, não garante que as avaliações dos respondentes sejam homogêneas, uma vez que o respondente Y pode ter lembrado de anúncios que tenha gostado e ter tido informações muito relevantes no anúncio, e o respondente X ter respondido o questionário com os piores anúncios que já viu em mente. Isto é, há uma

abrangência alta de anúncios a serem pensados, o que pode provocar diferenciações em anúncios que tenham informações relevantes e outros não.

Este resultado pode indicar que a maneira como as pessoas percebem a informação em anúncios no contexto de rede social está mudando ao longo do tempo.

Tabela 1 – Análise da teoria informatividade

informatividade								
Variáveis analisadas	Q	GRAU DE CONCORDÂNCIA					Total	Média geral
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Propagandas no Instagram/Facebook fornecem informações oportunas de produtos ou serviços.	Q	25	5	22	23	44	119	69,41%
	%	0,21	0,04	0,18	0,19	0,37	100%	
	%	25,21%		18,49%	56,30%		100%	
Propagandas no Instagram/Facebook fornecem informações relevantes de produtos ou serviços.	Q	22	5	22	40	30	119	68,57%
	%	0,18	0,04	0,18	0,34	0,25	100%	
	%	22,69%		18,49%	58,82%		100%	
Propagandas no Instagram/Facebook são uma boa fonte de informação.	Q	24	4	8	25	58	119	74,96%
	%	0,20	0,03	0,07	0,21	0,49	100%	
	%	23,53%		6,72%	69,75%		100%	
Propagandas no Instagram/Facebook são uma boa fonte de informação atualizada sobre produtos ou serviços.	Q	20	33	8	41	17	119	70,59%
	%	0,17	0,28	0,07	0,34	0,14	100%	
	%	44,54%		6,72%	48,74%		100%	
média geral								70,88%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2022)

Dentre as respostas obtidas, conforme a Tabela 1, o Constructo A informatividade dos consumidores obteve uma média geral de intenção de 70,88%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa: “são uma boa fonte de informação.”, pode-se observar que 74,96% dos entrevistados concordaram, maior resultado encontrado. Outro tópico de grande concordância, foi na afirmativa: “são uma boa fonte de informação atualizada sobre produtos ou serviços” o qual obteve 70,59%, enquanto

na afirmativa “fornecem informações relevantes de produtos ou serviços”, o resultado expressa 68,57%, o menor identificado.

Sobre as afirmativas “fornecem informações oportunas de produtos ou serviços” e “são uma boa fonte de informação atualizada sobre produtos ou serviços.” os resultados foram de 69,41% e 70,59%, respectivamente.

Sugere-se que as empresas continuem investindo em propagandas por meio das redes sociais, tendo em vista que os usuários das mesmas sempre curtem páginas para obter informações e com isso adquirem algum produto.

4.4 Apresentação Dos Dados Credibilidade

Tabela 2 – Análise da teoria credibilidade

credibilidade								
Variáveis analisadas	GRAU DE CONCORDÂNCIA					Total	Média de intenção	
	Discordo		Neutro	Concordo				
	1	2	3	4	5			
Eu sinto que propagandas no Instagram/Facebook são convincentes.	Q	20	33	8	41	17	119	60,34%
	%	0,17	0,28	0,07	0,34	0,14	100%	
	%	44,54%		6,72%	48,74%		100%	
Eu sinto que posso acreditar em propagandas no Instagram/Facebook.	Q	26	6	23	48	16	119	63,70%
	%	0,22	0,05	0,19	0,40	0,13	100%	
	%	26,89%		19,33%	53,78%		100%	
Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook tem credibilidade.	Q	20	8	50	8	33	119	64,37%
	%	0,17	0,07	0,42	0,07	0,28	100%	
	%	23,53%		42,02%	34,45%		100%	
Eu creio que propaganda no Instagram/Facebook é uma boa referência para a compra de produtos.	Q	23	4	24	9	59	119	72,94%
	%	0,19	0,03	0,20	0,08	0,50	100%	
	%	22,69%		20,17%	57,14%		100%	
média geral								65%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2022)

Pode-se perceber que 65% dos respondentes possuem Credibilidade nas redes sociais. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa: “é uma boa referência para a compra de produtos “ 72,94% dos entrevistados opta por comprar através de redes sociais, já que tem uma boa referência de pessoas ou influenciadores, 60% acredita que as propagandas são convincentes. Já 63,70% sente que podem acreditar nas propagandas online e 64,37% sente que propaganda na rede social tem credibilidade.

Sugere-se que as empresas deixem seus sites mais funcionais e confiáveis para seus clientes, contendo verificações nas páginas para facilitar o encontro de produtos no momento da procura e passando mais credibilidade, fica evidente que o desafio das empresas ao utilizar o Instagram ou Facebook é evidenciar uma mensagem publicitária dentre tantas que são disparadas diariamente aos consumidores, em especial àqueles ligados a internet.

4.5 Apresentação Dos Dados Entretenimento

Por ser mais visual, acreditava-se que o fator entretenimento teria mais impacto no Facebook do que no Instagram. Entretanto, os resultados não verificam essa suposição e nem a diferença entre as plataformas, o que indica que as mídias atendem a expectativa de entretenimento de formas semelhantes – através de anúncios similares em termos de entretenimento, os usuários não percebem diferenças entre as plataformas.

Tabela 3 – Análise da teoria entretenimento

Entretenimento								
Variáveis analisadas		GRAU DE CONCORDÂNCIA					Total	Média geral
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook é interessante	Q	23	7	28	18	43	119	68,57%
	%	0,19	0,06	0,24	0,15	0,36	100%	
	%	25,21%		23,53%	51,26%		100%	
Eu sinto que propaganda no	Q	27	33	8	20	31	119	59,16%
	%	0,23	0,28	0,07	0,17	0,26	100%	
	%	50,42%		6,72%	42,86%		100%	

Instagram/Facebook é divertida.								
Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook me entretém.	Q	45	7	5	43	19	119	57,31%
	%	0,38	0,06	0,04	0,36	0,16	100%	
	%	43,70%		4,20%	52,10%		100%	
Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook é agradável.	Q	27	4	24	60	4	119	61,68%
	%	0,23	0,03	0,20	0,50	0,03	100%	
	%	26,05%		20,17%	53,78%		100%	
média geral								61,68%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2022)

Conforme a tabela 3, o entretenimento dos consumidores obteve uma média geral de intenção de 61,68%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa: “Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook é interessante “ 68,57% dos entrevistados sente que a propaganda das mídias sociais são interessantes, 57,31% acredita que as propagandas entretêm. Já 59,16% sente que as propagandas são divertidas e 61,68% sente que propaganda na rede social é agradável. Na questão de entretenimento muitos não gostam, por achar que não é agradável e poluído.

4.6 Apresentação Dos dados irritação

Tabela 4 – Análise da teoria irritação

irritação								
Variáveis analisadas		GRAU DE CONCORDÂNCIA					Total	Média geral
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook é irritante.	Q	34	4	7	47	27	119	64,87%
	%	0,29	0,03	0,06	0,39	0,23	100%	
	%	31,93%		5,88%	62,18%		100%	
	Q	33	5	9	45	27	119	
	%	0,28	0,04	0,08	0,38	0,23	100%	

Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook é chata.	%	31,93%		7,56%	60,50%		100%	64,71%
Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook é intrusiva.	Q	2	2	24	67	24	119	78,32%
	%	0,02	0,02	0,20	0,56	0,20	100%	
	%	3,36%		20,17%	76,47%		100%	
média geral								69,30%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa(2022)

Conforme a tabela 4, a irritação dos consumidores obteve uma média geral de intenção de 105,33%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir. Quando dada a afirmativa: "Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook é intrusiva " 78,32% dos entrevistados afirmam que as mídias sociais são bem intrusivas com seus usuários, 64,71% acredita que as propagandas são chatas. Já 64,87% sente que as propagandas são irritantes. Então é necessário que a propaganda seja elaborada de forma inteligente, exigindo uma boa gestão que entenda como fazê-la nas redes sociais de forma sequencial, sempre gerando maior valor e adequação com seu cliente.

4.7 Apresentação Dos Dados Incentivos

Incentivos influenciam na percepção do valor do anúncio pelas pessoas e influenciam positivamente a atitude das mesmas em ambas as mídias sociais estudadas.

Tabela 5 – Análise da teoria incentivos

incentivos								
Variáveis analisadas		GRAU DE CONCORDÂNCIA					Total	Média geral
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu estou satisfeito em receber propagandas no Instagram/Facebook que ofereçam recompensas/benefícios.	Q	19	11	7	49	33	119	71,09%
	%	0,16	0,09	0,06	0,41	0,28	100%	
	%	25,21%		5,88%	68,91%		100%	
Eu tomo ações para receber propagandas no Instagram/Facebook que	Q	43	8	7	44	17	119	57,31%
	%	0,36	0,07	0,06	0,37	0,14	100%	
	%	42,86%		5,88%	51,26%		100%	

ofereçam recompensas/benefícios.								
Eu respondo a propagandas no Instagram/Facebook para obter recompensas/benefícios.	Q	45	9	46	18	1	119	46,72%
	%	0,38	0,08	0,39	0,15	0,01	100%	
	%	45,38%		38,66%	15,97%		100%	
média geral								58,38%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2022)

Conforme o quadro 5, o incentivo dos consumidores obteve uma média geral de intenção de 58,38%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir. Quando dada a afirmativa: Eu estou satisfeito em receber propagandas no Instagram/Facebook que ofereçam recompensas/benefícios, pode-se observar que 71,09% dos entrevistados estão satisfeitos em receber propagandas com recompensas/benefícios. Já 46,72% dos entrevistados respondem a propagandas para receber recompensa/benefícios das mídias sociais. E 57,31% toma alguma ação para receber propagandas que oferecem recompensas.

Deu para observar que a média dos entrevistados gosta de propagandas com recompensas, ou vão atrás de alguma plataforma que contém benefícios em responder, compartilhar e até mesmo seguir e compartilhar a plataforma de quem está divulgando.

4.8 Apresentação Dos Dados Valor De Anúncio

Essa avaliação é concebida como uma avaliação ponderada cognitiva da medida na qual a propaganda dá aos consumidores o que eles querem (DUCOFFE, 1996).

Tabela 6 – Análise da teoria valor de anúncio

valor de anúncio								
Variáveis analisadas	GRAU DE CONCORDÂNCIA						Total	Média geral
	Discordo		Neutro	Concordo				
	1	2	3	4	5			
A propaganda no Instagram/Facebook é útil para mim.	Q	27	6	22	19	45	119	68,24%
	%	0,23	0,05	0,18	0,16	0,38	100%	
	%	27,73%		18,49%	53,78%		100%	

A propaganda no Instagram/Facebook é valiosa para mim.	Q	74	7	2	20	16	119	42,69%
	%	0,62	0,06	0,02	0,17	0,13	100%	
	%	68,07%		1,68%	30,25%		100%	
A propaganda no Instagram/Facebook é importante para mim.	Q	48	4	34	2	31	119	53,95%
	%	0,40	0,03	0,29	0,02	0,26	100%	
	%	43,70%		28,57%	27,73%		100%	
média geral								53,95%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa (2022)

Conforme a Tabela 6 , o Constructo Valor de anúncio obteve a média geral final em porcentagem de quase 55%, gerada pelas respostas de cada uma das perguntas dentro deste constructo. Quando dadas as afirmativas: “ a propaganda é útil para mim” verificou-se que a afirmativa de maior índice de concordância é 68,24%. Já “ é importante para mim” com quase 54%. Enquanto na afirmativa “é valiosa para mim”, o resultado expressa 42,69%, o menor identificado.

A empresa deve investir em métodos no qual a propaganda seja recebida pelo usuário como algo subjetivo, entendendo quais nichos e conteúdos atraem o seu público e segmentar essa audiência através do interesse deles para entregar outros conteúdos que fazem sentido para cada segmento.

4.9 Apresentação Dos Dados Intenção De Compra

Tabela 7 – Análise da teoria intenção de compra

intenção de compra								
Variáveis analisadas		GRAU DE CONCORDÂNCIA					Total	Média geral
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu acho que comprar produtos/serviços anunciados no Instagram/Facebook vale a pena.	Q	21	4	13	64	17	119	61,85%
	%	0,18	0,03	0,11	0,54	0,14	100%	
	%	21,01%		10,92%	68,07%		100%	
No futuro, eu irei frequentemente comprar produtos/serviços anunciados no Instagram/Facebook.	Q	47	7	5	27	33	119	62,52%
	%	0,39	0,06	0,04	0,23	0,28	100%	
	%	45,38%		4,20%	50,42%		100%	
Eu vou recomendar fortemente que outros comprem produtos/serviços anunciados no Instagram/Facebook.	Q	32	8	33	30	16	119	
	%	0,27	0,07	0,28	0,25	0,13	100%	

	%	33,61%	27,73%	38,66%	100%	68,74%	
Eu pretendo usar aplicativos de rede social (Instagram/facebook) para vê os anúncios nos próximos 6 meses.	Q	32	5	19	46	17	119
	%	0,27	0,04	0,16	0,39	0,14	100%
	%	20,17%	15,97%	114,29%	100%	59%	
Eu tenho a intenção de continuar a fazer compras pelos anúncios que aparecem no Instagram/facebook.	Q	28	9	20	44	18	119
	%	0,24	0,08	0,17	0,37	0,15	100%
	%	24,37%	16,81%	115,13%	100%	58%	
média geral						62,02%	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa(2022)

Conforme a Tabela 7, a Teoria da intenção de compra a obteve a porcentagem de 62,02%, gerada pelas respostas de cada uma das perguntas dentro deste constructo, a afirmativa com maior índice de concordância é “Eu vou recomendar fortemente que outros comprem produtos/serviços anunciados no Instagram/Facebook”, que obteve 68,74%, enquanto na afirmativa “Eu tenho a intenção de continuar a fazer compras pelos anúncios que aparecem no Instagram/facebook”, o resultado expressa 58%, o menor identificado.

Quando dada a afirmativa: “No futuro, eu irei frequentemente comprar produtos/serviços anunciados no Instagram/Facebook”, verificou-se que a concordância é de 62,52%, próxima da afirmativa com maior índice de expressividade. Nas afirmativas “Eu acho que comprar produtos/serviços anunciados no Instagram/Facebook vale a pena.” e “Eu pretendo usar aplicativos de rede social (Instagram/facebook) para ver os anúncios nos próximos 6 meses.” os níveis de concordância são de 61,85% e 59%, respectivamente.

Estabelecer a intenção de compra em um contexto online é um tanto quanto difícil. Quando os clientes vão até uma loja física, existem fatores que contribuem para avaliar a credibilidade do estabelecimento. Seja desde a organização da loja até o número de pessoas que saem com algum produto na sacola. Comprar através de um site é uma experiência muito diferente, cabe a empresa ganhar rapidamente a confiança deles e coibir qualquer ceticismo, fazendo com que o cliente continue comprando online.

4.10 Apresentação Dos Dados Valor Emocional

Este resultado era esperado em relação ao valor do anúncio, uma vez que, como foi analisado, às respostas emocionais à propaganda têm um forte impacto no valor percebido. Em relação à atitude, por mais que não tenham sido identificados anúncios que contenham análise do efeito do valor emocional sobre atitude diretamente, esperava-se esse resultado também, uma vez que o aspecto afetivo é importante na formação de atitudes.

Tabela 8 – Análise da teoria valor emocional

valor emocional								
Variáveis analisadas		GRAU DE CONCORDÂNCIA					Total	Média geral
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Usar Instagram/Facebook me faz sentir relaxado.	Q	19	5	24	51	20	119	68,07%
	%	0,16	0,04	0,20	0,43	0,17	100%	
	%	20,17%		20,17%	59,66%		100%	
Eu gosto de usar Instagram/Facebook.	Q	16	1	4	11	87	119	85,55%
	%	0,13	0,01	0,03	0,09	0,73	100%	
	%	14,29%		3,36%	82,35%		100%	
Usar Instagram/Facebook me faz sentir bem.	Q	19	4	10	50	36	119	73,45%
	%	0,16	0,03	0,08	0,42	0,30	100%	
	%	19,33%		8,40%	72,27%		100%	
Usar Instagram/Facebook me dá prazer.	Q	19	18	12	64	6	119	63,36%
	%	0,16	0,15	0,10	0,54	0,05	100%	
	%	31,09%		10,08%	58,82%		100%	
média geral								72,61%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa(2022)

Conforme a Tabela 8, a Teoria do valor emocional o obteve a porcentagem de 72,61%, gerada pelas respostas de cada uma das perguntas dentro deste constructo, a afirmativa com maior índice de concordância é “Eu gosto de usar Instagram/Facebook.”, que obteve 85,55%, enquanto na afirmativa “Usar Instagram/Facebook me dá prazer”, o resultado expressa 63,36%, o menor identificado.

4.11 Apresentação Dos Dados Propaganda Em Mídias Sociais

A propaganda de anúncios em mídias sociais digitais possui efeito direto, positivo e negativo sobre a atitude relacionada à propaganda nas mídias sociais digitais, por querer ser acessível a todos os nichos, acaba gerando um incômodo em alguns públicos.

Tabela 9– Análise da teoria propaganda em mídias sociais

atitude em relação à propaganda em mídias sociais								
Variáveis analisadas		GRAU DE CONCORDÂNCIA					Total	Média geral
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
No geral, eu considero propagandas no Instagram/Facebook uma coisa boa.	Q	20	9	67	6	17	119	58,49%
	%	0,17	0,08	0,56	0,05	0,14	100%	
	%	24,37%		56,30%	19,33%		100%	
No geral, eu gosto de propagandas no Instagram/Facebook.	Q	29	8	19	31	32	119	64,87%
	%	0,24	0,07	0,16	0,26	0,27	100%	
	%	31,09%		15,97%	52,94%		100%	
A propaganda no Instagram/Facebook é muito essencial para mim.	Q	78	2	7	16	16	119	41,51%
	%	0,66	0,02	0,06	0,13	0,13	100%	
	%	67,23%		5,88%	26,89%		100%	
Eu descreveria a minha atitude em relação às propagandas no Instagram/Facebook como muito favorável.	Q	23	34	24	19	19	119	56,13%
	%	0,19	0,29	0,20	0,16	0,16	100%	
	%	47,90%		20,17%	31,93%		100%	
média geral								55,25%

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa(2022)

Conforme a tabela 9, a propaganda em mídias sociais dos consumidores obteve uma média geral de intenção de 55,25%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa: "No geral, eu gosto de propagandas no Instagram/Facebook. " 64,87% dos entrevistados gostam das propagandas das redes sociais, já 41,61% acredita que as propagandas são essenciais. E 56,13% sente que as propagandas são muito favoráveis e 58,49% consideram propagandas uma coisa boa.

4.12 Apresentação dos dados Boca a boca

Muitas empresas que divulgam por mídia online, para incentivar a propaganda boca a boca, incluem o testemunho de "personalidades famosas" ou influencers em sua comunicação. O objetivo é emular o processo de comunicação interpessoal, segundo o qual alguém em que você confia recomenda um novo produto. Pelo estudo as pessoas indicariam a um amigo ou parente um anúncio de mídia social.

Tabela 10– Análise da teoria boca a boca

boca a boca								
Variáveis analisadas	GRAU DE CONCORDÂNCIA					Total	Média geral	
		Discordo		Neutro	Concordo			
		1	2	3	4	5		
Eu pretendo recomendar este anúncio do Instagram/facebook para os meus amigos e parentes.	Q	32	6	6	44	31	119	66,1%
	%	0,27	0,05	0,05	0,37	0,26	100%	
	%	31,93%		5,04%	63,03%		100%	
Eu pretendo falar bem sobre este anúncio do Instagram/facebook para as outras pessoas.	Q	24	7	37	33	18	119	62,4%
	%	0,20	0,06	0,31	0,28	0,15	100%	
	%	26,05%		31,09%	42,86%		100%	
Se alguém pedir meu conselho, eu pretendo recomendar os anúncios do instagram/facebook.	Q	48	6	30	19	16	119	51,4%
	%	0,40	0,05	0,25	0,16	0,13	100%	
	%	45,38%		25,21%	29,41%		100%	
média geral							59,94%	

Fonte: Baseado nos dados da pesquisa(2022)

O boca a boca dos consumidores obteve uma média geral de intenção de quase 60%. Conforme a Tabela 10, O boca a boca dos consumidores obteve uma média geral de intenção de quase 60%, gerada pelas respostas de cada uma das perguntas dentro deste constructo, a afirmativa com maior índice de concordância é “Eu pretendo recomendar este anúncio do Instagram/facebook para os meus amigos e parentes”, que obteve 66,10%, enquanto na afirmativa “Se alguém pedir meu conselho, eu pretendo recomendar os anúncios do instagram/facebook.”, o resultado expressa 51,40%, o menor identificado. E 62,40% dos entrevistados pretendem falar bem sobre os anúncios para outras pessoas.

4.13 Comparação de constructos

Constructo	Média geral
Valor emocional	72,61%
Informatividade	70,88%
Irritação	69,30%
Credibilidade	65%
Intenção de compra	62,02%
Entretenimento	61,68%
Boca a boca	59,94%
Incentivos	58,38%
Propagandas em Mídias sociais	55,25%
Valor de anúncio	53,95%

Fonte: Autora(2022)

Observou-se que o Valor Emocional foi o que teve a média geral maior (72,61%), em seguida com a informatividade com 70,88%, e Credibilidade em terceiro com 69,30%. Credibilidade (65%), Intenção de compra (62,02%), Entretenimento (61,68%) ficou na média, mostrando que é preciso melhorar mais a credibilidade que a propaganda passa para o usuário, que a empresa deveria focar na intenção de compra que o usuário procura e que certas vezes precisa de mais entretenimento em alguma propagandas.

Já o Boca a boca (59,94%), Incentivos (58,38%), Propagandas em mídias sociais(55,25%) e Valor de anuncio (53,95%), precisam de mais atenção, saber o porquê são médias gerais baixas e trabalhar em cima.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa como objetivo de analisar a influência da propaganda nas redes sociais no comportamento do consumidor digital, e baseado na pesquisa realizada, foi possível afirmar que as propagandas online têm influência significativa sobre o consumidor, e muitos dos respondentes se sentem influenciados, de maneira direta ou indireta por elas, resultado encontrado por meio da identificação dos hábitos dos consumidores online e da influência da propaganda online. Vale ressaltar também, que a rede social mais utilizada pelos respondentes foi o instagram.

Esse modelo foi utilizado posteriormente por inúmeras pesquisas, sendo incrementado com novos construtos e aplicado em novos contextos. Buscou-se desenvolver um modelo conceitual que contemplasse os principais fatores já mapeados em pesquisas anteriores para entender quais efeitos estes fatores exercem sobre a percepção de brasileiros a respeito de anúncios nas mídias sociais. Além disso, foram estudadas duas plataformas de mídias sociais digitais diferentes (Facebook e Instagram), o que permitiu analisar se existiam efeitos de moderação causados pelo tipo de mídia social digital utilizada. O modelo final contou com dez construtos: informatividade, entretenimento, irritação, credibilidade, incentivos, valor emocional, valor de anúncio, boca a boca e intenção de compras em relação a anúncios em mídias sociais digitais.

A tecnologia e a internet ocasionaram um grande impacto no modo no qual o marketing é utilizado pelas as empresas para atingir seus consumidores, por possuir características como a interação rápida e prática, o baixo custo e o amplo alcance que o veículo internet disponibiliza. As redes sociais já fazem parte do cotidiano das pessoas, e são uma das principais fontes de interação nos dias de hoje.

Ao se analisar os dados obtidos com a pesquisa, foram obtidas informações a respeito do perfil dos entrevistados, esses dados permitem uma análise clara da amostra e suas características. Nesta presente pesquisa foram obtidas 130 respostas, mas apenas 119 delas são válidas por responderam afirmativamente a pergunta filtro, ou seja, comprarem produtos através dos anúncios do instagram/facebook.

Por meio das análises feitas, foi possível verificar que as empresas devem continuar investindo em propagandas por meio das redes sociais, tendo em vista que os usuários já comprou algum produto/serviço depois de ter visto um anúncio no Instagram (75,63%); deixando seus sites mais funcionais para facilitar o encontro de produtos no momento da procura; que haja preocupação das lojas virtuais em disponibilizar aos seus e-consumers não somente a aquisição de um bem ou serviço, mas uma boa experiência de compra.

A empresa deve investir em métodos no qual a propaganda seja elaborada de forma inteligente, exigindo uma boa gestão que entenda como fazê-la nas redes sociais de forma sequencial, sempre gerando maior valor e adequação com seu cliente, sendo recebida pelo leitor como algo subjetivo, entendendo quais canais e conteúdos atraem a sua audiência e segmentar essa audiência através do interesse dela para entregar outros conteúdos que fazem sentido para cada segmentação.

Estabelecer a confiança em um contexto online é um tanto quanto difícil. Quando os clientes vão até uma loja física, existem fatores que contribuem para avaliar a credibilidade do estabelecimento. Seja desde a organização da loja até o número de pessoas que saem com algum produto na sacola. Comprar através de um site é uma experiência muito diferente, cabe a empresa ganhar rapidamente a confiança deles e coibir qualquer ceticismo.

Contudo, sabemos que o trabalho consegue alcançar seu objetivo principal, que era a influência que a propaganda online em redes sociais exerce sobre o consumidor digital, uma vez que as informações foram coletadas e analisadas por meio de seu objeto de estudo: as pessoas, com isso podemos observar que para ter uma margem de pelo menos 95% mais, é necessário ir entrevistando pessoas pessoalmente ou compartilhar com pessoas que gosta de comprar por rede social, ir compartilhando em todas as redes sociais só para ter uma margem de respostas acaba deixando buracos no questionamento.

Por fim, futuras pesquisas poderão analisar a relação das empresas com o marketing no twitter, já que este tem se mostrado muito promissor e algumas empresas já utilizam-no como canal de divulgação por meio das publicações, como vídeos e fotos, como meio de vantagem competitiva, ou também uma maneira de aproximação entre o físico e o virtual diminuindo a diferença de preços das duas

plataformas. E até mesmo focar só em uma rede social para ter mais precisão de dados, já que a maioria dos respondentes usava instagram.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Sonia. **Redes Sociais na Internet: Os desafios à pesquisa**. Rio de Janeiro, 2007.
- AAKER, D. A.; BRUZZONE, D. E. Causes of Irritation in Advertising. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 2, p. 47–57, 1985.
- ALALWAN, A. A. **Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention**. **International Journal of Information Management**, v. 42, 2018.
- BOATENG, H.; OKOE, A. F. Consumers' Attitude Towards Social Media Advertising and Their Behavioural Response. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 9, n. 4, p. 299–312, 2015.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul . **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CHOI, S. M.; RIFON, N. J. Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility. **Journal of Interactive Advertising**, v. 3, n. 1, p. 12–24, 2002.
- DUCOFFE, R. H. **Advertising Value and advertising on the web**. Journal of Advertising Research., 1996.
- DUCOFFE, R. H. **How Consumers Assess The Value of Advertising**. Journal of Current Issues and Research in Advertising, v. 17, 1995.
- FERREIRA JR., A. B., AZEVEDO N. Q. **Marketing Digital: Uma análise do mercado**. Curitiba: Intersaberes, 2015.
- GOLDSMITH, R. E.; LAFFERTY, B. A.; NEWELL, S. J. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. **Journal of Advertising**, v. 29, n. 3, p. 43-54, 2000.
- JESUS, Aline. **História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook**. 2012. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/07/historia-das-redes-sociais.ghhtm>> Acesso em: 19. jan 2022
- KOTLER, Philip. **Marketing Management** - 13ª ed. São Paulo, Prentice Hall, 2009
- KIM, Y. J.; HAN, J. **Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization**. **Computers in Human Behavior**, v. 33, 2014.
- KOZINETS, R. V et al. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. **Journal of Marketing**, v. 74, n. March, p. 71–89, 2010

LOGAN, K.; BRIGHT, L. F.; GANGADHARBATLA, H. **Facebook versus** television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 6, 2012.

LUO, X. **Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors**. *Journal of Interactive Advertising*, v. 2, 2002.

LEE, J.; HONG, I. B. Predicting Positive User Responses To Social Media Advertising: The Roles Of Emotional Appeal, Informativeness, And Creativity. *International Journal of Information Management*, v. 36, n. 3, p. 360–373, 2016.

LI, H.; EDWARDS, S. M.; LEE, J. H. Measuring The Intrusiveness Of Advertisements: Scale Development And Validation. *Journal of Advertising*, v.31, n. 2, p. 37–47, 2002.

LIU, C. L. E. et al. Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising - **A Comparison between Japan and Austria**. *Journal of Interactive Marketing*, v. 26, n. 1, p. 21–32, 2012.

MUNTINGA, D. G.; MOORMAN, M.; SMIT, E. G. Introducing COBRA. *International Journal of Advertising*, v. 30, n. 1, p. 13–46, 2011.

MACKENZIE, S. B.; LUTZ R. J.; BELCH, G. E. The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, v. 23, n. 2, pp: 130-143, 1986.

MCQUAIL, D. *McQuail' s Mass Communication Theory*. 6. ed. California: SAGE Publications, 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Bookman, 2012.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2011.

MARTINS, J. et al. How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, v. 94, n. December 2017, p. 378–387, 2018.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. **O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing**. *Destarte*. v.2, n.1, 2012. Disponível em: <<http://revistas.es.estacio.br/index.php/destarte/article/view/73>>. Acesso em: 21. jan. 2022

PEREIRA, Joana Maria Monteiro. **A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento**. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto ISCAP - Dissertações de Mestrado. 2014. Disponível em:<Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto: A influência do marketing de redes sociais no relacionamento (ipp.pt)>. Acesso em: dez 14 2021.

RUTSAERT, P. et al. The Use of Social Media in Food Risk and Benefit Communication. **Trends in Food Science & Technology**, v. 30, n. 1, p. 84–91, 2013.

RAUNIAR, R. et al. Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 27, n. 1, p. 6–30, 2014.

REEDY, J.; SCHULLO, S. **Marketing Eletrônico**: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2007

SAMARA, B. S; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. **Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale**. **Journal of Retailing**, v. 77, 2001. SETYANI, V. et al. Exploring the Psychological Mechanisms From Personalized Advertisements To Urge To Buy Impulsively On Social Media. **International Journal of Information Management**, v. 48, p. 96–107, 2019.

SHAREEF, M. A. et al. Social Media Marketing: Comparative Effect Of Advertisement Sources. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 46, p. 58–69, 2019.

TAYLOR, D. G.; LEWIN, J. E.; STRUTTON, D. Friends, **Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks?** **Journal of Advertising Research**, v. 51, 2011.

TSANG, M. M.; HO, S.-C.; LIANG, T.-P. Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 8, n. 3, p. 65–78, 2004

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

WANG, Y.; SUN, S. **Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising**. **International Marketing Review**, v. 27, 2010.

WANG, W. et al. Media or message, which is the king in social commerce?: An empirical study of participants' intention to repost marketing messages on social media. **Computers in Human Behavior**, v. 93, n. December 2018, p. 176–191, 2019.

YANG, B.; KIM, Y.; YOO, C. **The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations**. **Journal of Business Research**, v. 66, 2013.

APÊNDICE A – MODELO DA PESQUISA

ANÚNCIOS EM REDES SOCIAIS

Propagandas... eu amoooo

O questionário é simples. Por favor, responda com atenção e sinceridade.
A finalidade do questionário é acadêmica e representa uma importante fonte de dados para a pesquisa. Sua colaboração é muito importante!
Muito obrigada desde já pela sua ajuda 😊

*Obrigatório

Você utiliza rede social (facebook/ instagram)? *

Sim

Não

SOCIAIS

Propagandas... eu amoooo

*Obrigatório

Propagandas... eu amoooo

Tendo em mente os conteúdos que são sinalizados como "conteúdo patrocinado" no Instagram, como no exemplo abaixo:



Eu pretendo falar bem sobre este anuncio do Instagram/facebook para as outras pessoas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

A água da sua casa é encanada? SABESP / SAE *

- Sim
- Não

Você dá atenção aos anúncios no Instagram/facebook? *

- Sim
- Não
- As vezes

Eu estou satisfeito em receber propagandas no Instagram/Facebook que ofereçam recompensas/benefícios *

1 2 3 4 5

Eu estou satisfeito em receber propagandas no Instagram/Facebook que ofereçam recompensas/benefícios *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu acho que comprar produtos/serviços anunciados no Instagram/Facebook vale a pena *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

No geral, eu considero propagandas no Instagram/Facebook uma coisa boa. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Sua idade (somente numero) *

Sua idade (somente numero) *

Sua resposta _____

Eu sinto que posso acreditar em propagandas no Instagram/Facebook. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Eu descreveria a minha atitude em relação às propagandas no Instagram/Facebook como muito favorável *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Eu sinto que propagandas no Instagram/Facebook são convincentes *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu vou recomendar fortemente que outros comprem produtos/serviços anunciados no Instagram/Facebook *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Eu tenho a intenção de continuar a fazer compras pelos anúncios que aparece no Instagram/facebook. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Propagandas no Instagram/Facebook são uma boa fonte de informação *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Qual o grau de escolaridade do chefe de família ? *

- Analfabeto / Fundamental I incompleto
- Fundamental I completo/ Fundamental II incompleto
- Fundamental II completo/ médio incompleto
- Médio completo/Superior incompleto
- Superior completo

Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook tem credibilidade *

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

Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook é agradável *

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

Indique quantos itens você possui em sua casa *

Indique quantos itens voce possui em sua casa *

	0	1	2	3	4+
Banheiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empregados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automoveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Microcomputador (considerando computador de mesa, laptop, notebook e netbook)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lava louça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freezer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lava roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DVD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Micro-ondas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Lava louça	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geladeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freezer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lava roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DVD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Micro-ondas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
motocicleta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Secadora de roupa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu pretendo usar aplicativos de rede social (Instagram/facebook) para vê os anúncios nos próximos 6 meses. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

A propaganda no Instagram/Facebook é muito essencial para mim. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Eu gosto de usar Instagram/Facebook. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Eu pretendo recomendar este anuncio do Instagram/facebook para os meus amigos e parentes. *

Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente

Usar Instagram/Facebook faz me sentir bem. *

1 2 3 4 5

A propaganda no Instagram/Facebook é importante para mim *

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

Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook é chata *

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

Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook é irritante. *

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

Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook é divertida *

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

Usar Instagram/Facebook faz me sentir relaxado. *

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

Propagandas no Instagram/Facebook são uma boa fonte de informação atualizada sobre produtos ou serviços. *

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

Propagandas no Instagram/Facebook fornecem informações relevantes de produtos ou serviços *

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

A propaganda no Instagram/Facebook é valiosa para mim. *

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

Eu tomo ações para receber propagandas no Instagram/Facebook que ofereçam recompensas/benefício *

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

Com que frequência você vê propagandas (conteúdos patrocinados) quando utiliza o Instagram/facebook? *

- sempre
- com frequência
- ocasionalmente
- raramente
- nunca (nunca vi conteúdo patrocinado na minha timeline)

Usar Instagram/Facebook me dá prazer *

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

Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook é intrusiva *

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

Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook é interessante *

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

Eu creio que propaganda no Instagram/Facebook é uma boa referência para a compra de produtos *

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

Qual o seu grau de escolaridade? *

- Analfabeto / Fundamental I incompleto
- Fundamental I completo/Fundamental II incompleto

Eu respondo a propagandas no Instagram/Facebook para obter recompensas/benefícios. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Qual seu sexo? *	
<input type="radio"/>	Masculino
<input type="radio"/>	Feminino

Com que frequência você costuma utilizar redes sociais (ex: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn etc)? *	
<input type="radio"/>	Todos os dias
<input type="radio"/>	5 dias por semana
<input type="radio"/>	3 dias por semana
<input type="radio"/>	1 dia por semana
<input type="radio"/>	uso raramente (poucos dias do mês)

Se alguém pedir meu conselho, eu pretendo recomendar os anúncios do Instagram/facebook. *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Propagandas no Instagram/Facebook fornecem informações oportunas de produtos ou serviços *						
	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Você clica em anúncios no Instagram? *	
<input type="radio"/>	Sim
<input type="radio"/>	Não
<input type="radio"/>	As vezes

Quanto tempo por dia você passa nas redes sociais? *

- Acima de 4 horas
- De 4 horas até 3 horas
- De 3 horas até 2 horas
- De 2 horas até 1 horas
- Até 1 hora

Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook me entretém *

- 1 2 3 4 5
- Discordo totalmente Concordo totalmente

No futuro, eu irei frequentemente comprar produtos/serviços anunciados no Instagram/Facebook. *

- 1 2 3 4 5
- Discordo totalmente Concordo totalmente

Qual das redes sociais abaixo você mais utiliza? *

- Facebook
- Instagram

Qual cidade você mora? *

- Caraguatatuba
- São Sebastião
- Ubatuba
- Ilhabela
- Outro: _____

No geral, eu gosto de propagandas no Instagram/Facebook. *

- 1 2 3 4 5
- Discordo totalmente Concordo totalmente

A rua da sua casa é pavimentada/asfaltada? *

A rua da sua casa é pavimentada/asfaltada? *

- sim
 não

Você já comprou algum produto/serviço depois de ter visto um anúncio no Instagram? *

- sim
 não

Usa rede social pelo celular? *

- sim
 não

A propaganda no Instagram/Facebook é útil para mim? *

- Discordo totalmente 1 2 3 4 5 Concordo totalmente
-

APÊNDICE B – RANDOMIZAÇÃO

Home Jogos Números Listas e mais Desenhos Ferramentas da Web Estatísticas Testemunhos Sobre mais

Conecte-se

RANDOM.ORG

Registrar em RANDOM.ORG

Procurar

Serviço de números aleatórios verdadeiros

Gerador de sequência aleatória

Aqui está sua sequência:

34
53
40
16
22
29
38
6
32
5
24
37
3
51
7
12
58
36
31
26
33
27
21
14
13
18
25
4
2
28
17
47
28
15
9
8
41
18
39
43
35
1
42
44
11
23
45
40
38
52
48
46
19

Timestamp: 2021-06-01 20:35:25 UTC

Novamente! Voltar

© 1998-2021 RANDOM.ORG