

O impacto do *retargeting* no bem-estar do consumidor e na intenção de compra

EVELINA BORISLAVOVA DAVIDOVA

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM PUBLICIDADE E MARKETING

Orientador(a):

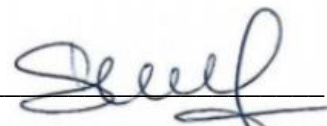
Prof. Ana Cristina Antunes, Prof. Adjunta
Escola Superior de Comunicação Social

Junho, 2021

Declaração Anti plágio

Declaro ser autora deste trabalho, apresentado como parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original, nunca tendo sido submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Lisboa, 15 de junho de 2021



Evelina B. Davidova

Agradecimentos

Esta tese de mestrado, mais do que um projeto acadêmico, foi uma experiência de vida feita a várias mãos das quais não posso deixar de salientar o empenho, a dedicação, o rigor e visão crítica em cada comentário, e acima de tudo, as palavras motivadoras nos momentos de maior incerteza. À Professora Ana Cristina Antunes, em especial porque senti que o seu apoio foi muito para além do que é expectável, o meu muito obrigada!

À minha família, por estarem sempre presentes e acreditarem em mim, sobretudo à minha irmã, que com os seus conselhos preciosos e leveza de espírito contribuiu ao aperfeiçoamento deste trabalho.

Agradeço também a todos os participantes que dedicaram um pouco do seu tempo para integrar esta investigação tornando-a possível.

Resumo

O consumidor contemporâneo tornou-se um desafio constante na vida dos profissionais de marketing que têm agora cada vez mais formas, meios e dispositivos para comunicar com os seus clientes, graças às capacidades da Internet, que foi por muitos considerada a maior revolução do século XXI e que continua a evoluir sem dar tréguas. Os dados estatísticos da *Internet World Stats*, revelam que no primeiro semestre de 2020, mais de metade da população mundial esteve *online*, mais propriamente 62%, que representam cerca de 4,8 mil milhões de utilizadores propícios a serem impactados por campanhas publicitárias digitais de diversas indústrias e serviços. Nesta perspetiva, a digitalização das marcas foi não só necessária como inevitável. As marcas tiveram de se readaptar à economia digital. Organizaram-se para estar onde os consumidores estavam – no *online* –, integrando estratégias digitais capazes de providenciar orientações consistentes para as atividades de marketing, tendo em vista o cumprimento dos objetivos do negócio.

No presente estudo abordamos o *retargeting*, uma técnica ainda recente na publicidade *online* e examinamos a sua relação com o bem-estar hedónico associado a afetos positivos do consumidor. Pretendemos ainda analisar qual o papel do *retargeting* e do bem-estar na intenção de compra, assim como verificar se esta prática tem influência na intenção de compra do consumidor.

Os resultados obtidos sugerem que a frequência com que o consumidor entende ser alvo de uma campanha de *retargeting* não aparenta manter uma relação significativa com o bem-estar, assim como, não encontramos uma relação entre a frequência de exposição perante campanhas de *retargeting* e intenção de compra do consumidor. Contudo, o estudo sugere que determinadas mensagens contidas nas campanhas de *retargeting* podem influenciar positivamente a intenção de compra do consumidor. Verificamos ainda que embora a frequência com que o consumidor é exposto a campanhas de *retargeting* não produza efeitos significativos sobre a intenção de compra, o bem-estar hedónico associado a emoções positivas parece ser um importante preditor da intenção de compra.

São ainda debatidas as implicações dos resultados da investigação e feitas sugestões para investigações futuras sobre o tema.

Palavras-chave: publicidade segmentada, *retargeting*, bem-estar do consumidor, intenção de compra.

Abstract

The modern consumer becomes a permanent challenge for marketers. Who nowadays have more means and tools to communicate with their customers. With Internet capabilities, for the most considered the biggest revolution of the XXI century, the evolution struggle continues to go on. Internet World Stats data shows that more than half of the world population was *online* during the first half of 2020 – actually 62%, which represents more than 4,8 billion users, open to be targeted by digital advertisement campaigns from different industries and services. In that perspective, brand digitalization was not just needed but inevitable. They had to readapt to the digital economy.

In this study, we approached *retargeting*, a brand-new technique in the digital advertisement, and the produced impact on consumer well-being. We also tried to assess its influence on consumers' purchase intentions. The outcome suggests that the consumer's awareness frequency, regarding the *retargeting* campaigns, does not have any influence – positive or negative – on the consumer's well-being. In the same line, we did not find any direct connection between the exposure frequency to *retargeting* campaigns and the consumers' purchase intentions. However, this investigation suggests that specific messages, including on *retargeting* campaign, can influence, positively the consumer's well-being. We also noticed that the consumer's welfare has a more significant influence on the consumer's purchase intentions, then the consumer's exposure frequency to *retargeting* campaigns. The discussion focused some investigation outcome as well and raised up some ideas for future investigations about this topic.

Keywords: *retargeting*, consumer's well-being, consumers' purchase intentions, *online* consumer behavior.

Índice

Declaração Anti plágio	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Introdução	4
Capítulo 1: Enquadramento teórico	7
1.1. Publicidade Digital	7
1.2. <i>Retargeting</i> na Publicidade	8
1.2.1. Definição e características	8
1.2.2. Tipos de <i>retargeting</i>	11
1.2.3. Táticas de <i>retargeting</i>	11
1.2.4. Publicidade programática	12
1.3. Bem-estar	13
1.3.1. Bem-estar do consumidor.....	14
1.3.2. Fatores que influenciam o bem-estar	15
1.3.3.O impacto do <i>retargeting</i> no bem-estar e no comportamento do consumidor.....	16
1.4. O <i>retargeting</i> e a intenção de compra	18
Capítulo 2: Método de Investigação	20
2.1. Natureza do estudo	20
2.2. Caraterização sociodemográfica dos participantes	20
2.3. Caracterização do instrumento de recolha de dados	23
2.4 Procedimentos utilizados na recolha de dados	26
2.5. Técnicas usadas na análise de dados	27
Capítulo 3: Descrição e análise de resultados.....	29
Capítulo 4: Discussão de Resultados	44

4.1. Discussão.....	44
Conclusão.....	49
Contribuições e Limitações do Estudo.....	49
Considerações finais e Sugestões de estudos futuros.....	50
Referências Bibliográficas	52
Anexos	62
Anexo 1 – Guião do questionário.....	62

Índice de tabelas

Tabela 1 - Faixa etária dos participantes.....	22
Tabela 2 - Habilidades literárias dos participantes	22
Tabela 3 - Estado civil dos participantes	23
Tabela 4 - Estatística descritiva relativa à frequência de pesquisas <i>online</i> (relativa ao período de três meses antes da coleta de dados).....	29
Tabela 5 - Frequência de compra (<i>online</i> ou em loja física), nos últimos três meses	31
Tabela 6 - Bem-estar do consumidor face às campanhas <i>retargeting</i>	32
Tabela 7 - Motivações que levam o consumidor a ponderar a compra após campanhas de <i>retargeting</i>	33
Tabela 8 - Percepção do consumidor face à frequência de <i>retargeting</i>	34
Tabela 9 - Análise fatorial dos itens relativos à frequência de pesquisa <i>online</i> de produtos/serviços	34
Tabela 10 - Análise fatorial dos itens relativos à frequência de compra <i>online</i> e offline de produtos/serviços pesquisados <i>online</i>	35
Tabela 11 - Análise fatorial dos itens relativos de bem-estar do consumidor quando exposto a campanhas de <i>retargeting</i>	37
Tabela 12 - Análise fatorial dos itens relativos à intenção de compra do consumidor quando exposto a campanhas de <i>retargeting</i>	38
Tabela 13 - Correlação entre os fatores estudados.....	39
Tabela 14 - Regressão linear hierárquica relativa aos efeitos da frequência de pesquisa <i>online</i> de produtos/serviços, do bem-estar e do <i>retargeting</i> sobre a intenção de compra	42

Introdução

O contexto digital assume um papel muito importante na vida das pessoas e, em particular, na esfera do consumo. Surgem assim novos desafios para as marcas que querem ser cada vez mais relevantes. Após o surgimento de serviços globais e plataformas de publicidade, a indústria da publicidade passou por uma grande mudança nos últimos anos. As empresas detêm acesso a uma vasta quantidade de dados pessoais e comportamentais dos seus utilizadores, que são aproveitados para criar soluções de segmentação de publicidade mais precisas do que a publicidade nos media tradicionais (Lambrecht & Tucker, 2013).

É indiscutível que a pandemia obrigou cidadãos e empresas a reinventarem-se, e a Internet foi um importante aliado nesse sentido. As restrições impostas à normal atividade económica e social aceleraram o processo de transição digital para muitas marcas portuguesas. Segundo a Associação DNS.pt, em 2020, o número de endereços *online* que acabam em *.pt* (o domínio de topo para Portugal), aumentou em 22,9% em relação ao ano anterior. A utilização da Internet em Portugal também registou aumentos significativos, que segundo o INE (2020) registou um aumento de 3,9 pontos percentuais face a igual período do ano 2019. No que respeita ao comércio eletrónico, no ano de 2020 foi registado o maior aumento no número de utilizadores (INE, 2020).

Resultado das inovações tecnológicas e dos avanços nos diferentes canais de comunicação *online*, assim como da utilização da Internet em grande escala a nível mundial, detetou-se a necessidade de criar uma estratégia de segmentação mais eficaz baseada em comportamentos específicos de cada utilizador (Summers et al., 2016). Para muitos, a eficácia das campanhas publicitárias digitais depende da personalização da publicidade que é exposta ao consumidor (Peterson, 2013), atribuindo um papel muito importante a esta prática. Apesar de não ser unânime, vários autores como Baek e Morimoto (2012) e Lambrecht e Tucker (2013) atribuem uma maior eficácia no cumprimento de objetivos e geração de *leads* associada ao *retargeting*. Porém, esta técnica de publicidade digital continua a dividir a academia no que diz respeito ao sentimento que o consumidor demonstra quando é alvo destas campanhas.

Hoje em dia, existe uma série de problemáticas e preocupações que fazem parte da agenda de muitas empresas, e da sociedade em geral, no que se refere ao bem-estar dos consumidores e nas relações que estes acabam por desenvolver com as marcas. Contudo, o impacto do *retargeting* no bem-estar do consumidor continua a não ser um tema muito aprofundado pela academia e pelos investigadores. Além do bem-estar, alguns estudos sugerem que o *retargeting* pode ter influência na intenção de compra demonstrada pelo utilizador. Isto acontece quando o consumidor considera a informação como útil (Cho & Cheon, 2003; Edwards, Li & Less, 2002; Wang, Chen & Chang,

2008). Os *banners* de *retargeting* atingem aproximadamente 75% dos clientes e cerca de 40% destes, consideram que os *banners* personalizados foram úteis no seu processo de compra (GreenAdz, 2015).

Na presente investigação, procuramos responder à questão “Qual é o impacto do *retargeting* no bem-estar do consumidor e na intenção de compra”. Os objetivos do estudo passam por analisar a frequência de pesquisa e a frequência de compra *online* dos consumidores em contexto de pandemia, assim como analisar a relação existente entre *retargeting* e bem-estar. Procuramos ainda indagar o papel do *retargeting* e do bem-estar na intenção de compra demonstrada pelos consumidores e examinar em que medida o tipo de mensagens presentes nas campanhas de *retargeting* podem influenciar a intenção de compra.

Recorremos a uma investigação quantitativa com recurso ao questionário *online* como instrumento preferencial de recolha de dados primários, pois definimos ser a abordagem indicada porque permite a recolha de dados de um largo número de consumidores (Meirinhos & Osório, 2016).

A investigação torna-se relevante para a literatura devido à escassez de estudos sobre a influência do *retargeting* no bem-estar e na intenção de compra associada a campanhas desta técnica de publicidade digital, assim como por se tratar de dados recolhidos numa altura atípica. O mundo enfrenta uma pandemia desconhecida que provocou várias mudanças na vida e hábitos de consumo das pessoas, que podem ser duradouras mesmo depois da pandemia passar (Kim, 2020). Além disso, o estudo contribui para entender melhor o bem-estar dos consumidores no mercado português quando expostos a campanhas de *retargeting* e o impacto que esta técnica tem nas suas intenções de compra. Para as marcas estes *insights* são de extrema relevância na definição de estratégias eficientes, capazes de criar oportunidades de venda e ter retornos dos seus investimentos em publicidade digital.

A estrutura da investigação é composta por 4 capítulos, que comportam o enquadramento teórico, o método, a descrição e análise dos resultados e a discussão e conclusão dos resultados. Nesse sentido, no Capítulo 1, iremos começar por fazer um enquadramento teórico da literatura existente sobre a publicidade digital e o *retargeting* e descrever alguns tipos e técnicas de *retargeting* mais usados. Ainda no estado de arte, será enquadrado o bem-estar do consumidor e os fatores que influenciam esse bem-estar, assim como, analisada a literatura existente sobre o efeito do *retargeting* no bem-estar do consumidor. Ainda no âmbito deste capítulo iremos proceder a uma revisão de literatura acerca da relação entre o *retargeting* e a intenção de compra.

O capítulo 1, será descrito o método usado para a investigação assim como a sua natureza e as técnicas de recolha e análise dos dados empregues no âmbito da presente investigação

No capítulo seguinte - descrição e análise dos resultados - os dados coletados serão analisados e interpretados.

No último capítulo enumeramos algumas implicações, a fim de auxiliar os profissionais de marketing na aplicação de práticas mais eficazes e obtenção de melhores resultados, com base neste estudo. A última parte desta dissertação visa apresentar as conclusões e discutir as contribuições gerais deste trabalho, para que futuras investigações possam utilizar o presente estudo como ponto de partida para aprimorar os resultados obtidos e continuar com os estudos na área, de forma a aumentar a literatura e possibilitar a criação de práticas e estratégias eficazes.

Capítulo 1: Enquadramento teórico

1.1. Publicidade Digital

Há quase duas décadas, autores das áreas de tecnologia e marketing como Kenny e Marshall (2000) profetizaram que os desenvolvimentos tecnológicos e científicos no meio digital transformariam o marketing radicalmente, chegando a um ponto em que os profissionais de marketing seriam capazes de alcançar o cliente certo na hora certa com o produto certo ao mesmo tempo em que criam canais de comunicação bilaterais (Mishra & Mahalik, 2017). Desde o aparecimento do primeiro *banner*, a publicidade digital evoluiu significativamente e atualmente é responsável por uma parte substancial de todos os gastos com publicidade em todo o mundo (eMarketer, 2020). No ano de 2020 foram investidos 378 bilhões de dólares em publicidade digital e as previsões para os próximos anos continuam num ritmo crescente, com a possibilidade de chegar aos 645 bilhões de dólares em 2026 (Statista, 2021).

No cenário atual, a Internet desempenha um papel vital na decisão de compra do consumidor (Cho & Cheon, 2003; Mishra & Mahalik, 2017), como na mudança de comportamentos de compra e também na criação de novas formas de comprar (Kumar & Shah, 2004). Cada vez mais, conteúdo e serviços populares da Internet (como notícias *online*, *blogs*, *e-mail* e plataformas de redes sociais) têm sido financiados por publicidade para estarem presentes no mesmo espaço digital que o consumidor. Ao usar informações sobre o comportamento *online*, incluindo os *sites* visitados e interesse em determinados tipos de conteúdo, a publicidade digital visa apresentar anúncios que grupos específicos de consumidores são mais propensos a achar interessantes (Beales, 2010; Peterson, 2013). Parte-se da premissa que se a publicidade corresponder melhor aos interesses do consumidor, os consumidores terão maior probabilidade de responder à mensagem (Bleier & Eisenbeiss, 2015) pelo que os anunciantes estarão dispostos a pagar mais pelos anúncios entregues para aquela audiência (Van Doorn & Hoekstra, 2013). Nesse sentido, e na tentativa de criar campanhas mais eficazes, com maior impacto e mensurabilidade, a publicidade foi evoluindo, fazendo uso das novas tecnologias de informação através da publicidade digital, que Ha (2008) define como mensagens deliberadas em *sites*, motores de pesquisa e diretórios da Internet, que ao longo do tempo ficaram mais intrusivas e difíceis de ignorar (Goldfarb & Tucker, 2013), mas também mais eficazes e relevantes (Beales, 2010).

Outra das características da publicidade digital é a sua capacidade de integrar diversos formatos: botões, *banners*, anúncios *pop-up*, links de texto pagos, patrocínios, anúncios por *email* ou em redes sociais, entre outros (Cho & Cheon, 2003). Acresce ainda que a publicidade digital

tem como principal vantagem a capacidade de impactar um grande número de pessoas quando comparado aos *media* tradicionais, assim como a habilidade de interação do consumidor com o anúncio, aumentando a capacidade de mensuração e de eficácia da campanha (Beales, 2010; Keller, 2016). Como afirma Sebastião (2011, p. 22), “a publicidade digital exige um novo paradigma de concepção e utilização, que implica inclusivamente a alteração da sua designação. A publicidade enquanto técnica de comunicação negociada entre um anunciante e uma agência, com identificação do produto ou serviço que obedece aos princípios da identificabilidade e da verificabilidade, não faz sentido (pelo menos quando utilizada isoladamente), no ambiente digital, onde o utilizador procura diálogo e interação e “foge aos anúncios exibidos”. Cumulativamente, a publicidade digital pode ser reconhecida como um entretenimento informativo que se caracteriza pela intensidade, acessibilidade, viabilidade e credibilidade (Beales, 2010), e com maior probabilidade de evitar a negatividade associada à publicidade tradicional que pode causar aborrecimento e saturação (Mishra & Mahalik, 2017).

No século XXI, a publicidade digital permite aos consumidores explorar promoções, obter informações sobre preços, participar no design do produto, organizar entregas, vendas e também receber suporte pós-compra (Ghose & Yang, 2009). Acima de tudo, fornece maior controlo aos consumidores, assim como às marcas, que têm a possibilidade de personalizar os anúncios para os diferentes *targets* (Bleier & Eisenbeiss, 2015) de forma a otimizar melhor os investimentos face à publicidade *offline* (Goldfarb, 2014).

1.2. *Retargeting* na Publicidade

1.2.1. Definição e características

Com o passar do tempo e o aumento da literacia e uso da Internet por parte dos consumidores, constatou-se alguma ineficácia, saturação e desconfiança perante os anúncios *online* (Goldfarb & Tucker, 2013). Adicionalmente, se a publicidade for interpretada como manipuladora e intrusiva, tende a ter um efeito negativo nas perceções dos consumidores sobre o produto anunciado e sobre a perceção da marca em causa (Cho & Cheon, 2003).

Resultado das inovações tecnológicas e dos avanços nos diferentes canais de comunicação *online*, assim como da utilização da Internet em grande escala a nível mundial, detetou-se a necessidade de criar uma estratégia de segmentação mais eficaz baseada em comportamentos específicos de cada utilizador (Summers et al., 2016).

A par destes progressos tecnológicos, ocorreram mudanças a nível da estratégia publicitária e da implementação de campanhas publicitárias (Kerr & Schultz, 2010), capazes de criar anúncios

específicos adaptados a cada consumidor (Belch & Belch, 2015; Goldfarb, 2013) com o intuito de responder melhor às necessidades do consumidor e acompanhá-lo de forma personalizada em cada fase da sua jornada enquanto consumidor (White et al, 2008).

Porém, à medida em que se verifica uma massificação da utilização da Internet por parte das empresas para aumentar o seu alcance publicitário, a eficácia dos anúncios nem sempre acompanha esta tendência (Kantola, 2014). Em resposta, muitas empresas personalizam os seus anúncios com base em comportamentos de compras *online* recentes de consumidores individuais através do *retargeting* (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Trata-se de uma estratégia de publicidade que consiste numa segmentação do consumidor mais precisa e eficiente que parte do pressuposto de que o consumidor mostrou interesse num determinado produto, através do seu comportamento de pesquisa (Iordanou et al., 2019). Se o pressuposto for verdade, possibilita às marcas agrupar os utilizadores em diferentes segmentos de acordo com os seus comportamentos para apresentar anúncios personalizados, com o objetivo de aumentar a probabilidade de compra, a eficácia e rentabilidade da marca anunciante (Goldfarb & Tucker, 2011; Ha, 2008).

Esta técnica de publicidade digital denominada de *retargeting* consiste na recolha de informações da atividade *online* geral do utilizador (Lambrecht & Tucker, 2013), para que a repetição de mensagens seja mais eficaz, com o objetivo de relembrar às pessoas sobre o produto/serviço pesquisado anteriormente e tentar estabelecer uma relação entre a marca e o consumidor através de conteúdo personalizado (Ha, 2008; Yan et al., 2009). O *retargeting* é uma variante dentro da segmentação comportamental do ecossistema de publicidade digital que permite recolher informações sobre as características do consumidor (Beales, 2010) e com o fito que o impacto da mensagem publicitária seja melhor entregue (Summers et al., 2016).

O *retargeting* é considerada uma técnica que permite mensurar os esforços publicitários, ter baixos custos de configuração de anúncios e ser altamente eficaz (Kantola, 2014). Esta técnica desempenha um papel cada vez mais importante no mercado de publicidade *online* (Mishra & Mahalik, 2017) até porque os profissionais de marketing digital consideram que a capacidade de personalizar o conteúdo é fundamental nas estratégias *online* (Guérin, 2020). Esta técnica consiste em anunciar diretamente para os consumidores que já visitaram o *site* ou redes sociais das marcas (Berke et al., 2014; Goldfarb, 2013; Lambrecht & Tucker, 2013). Na perspetiva destes autores, esta forma de publicidade tem a vantagem de alcançar pessoas que já se encontram numa fase em que demonstraram interesse nos produtos, fornecendo dados relevantes ao anunciante que lhe permite personalizar a mensagem e envolver o consumidor que não finalizou a compra e voltar a levá-lo para o *site* (Berke et al., 2014). Goldfarb, Lambrecht e Tucker (2013) defendem que o *retargeting* é uma grande vantagem para os anunciantes, na medida em que passam a reter nos

seus históricos, dados sobre os indivíduos que demonstraram intenção de compra e interesse pela oferta existente no *site*. Cho e Cheon (2004), defendem que é uma técnica de publicidade que foi intensificado por causa da descrença das pessoas em mensagens publicitárias, que leva a que estas evitem a exposição à publicidade. Numa perspetiva mais intrínseca, Li e Huang (2016) sustentam a teoria de Cho e Cheon (2004) que conceituam a escusa de anúncios como uma disposição tripartida composta por componentes cognitivos, afetivos e comportamentais. Ou seja, evitação cognitiva, evitação afetiva e evitação comportamental. Os anúncios no contexto de *retargeting* são medidos por três dimensões de evasão da seguinte forma: os consumidores ignoram deliberadamente qualquer anúncio (evitação cognitiva), odeiam anúncios comportamentais *online* (evitação afetiva), fecham ou intercepta anúncios comportamentais *online* (evasão comportamental) (Li & Huang, 2016).

Do ponto de vista do utilizador, a publicidade personalizada tem a vantagem de apresentar maior relevância para satisfazer as suas necessidades (Doorn & Hoekstra, 2013) e é uma ótima forma de voltar a envolver o consumidor que abandonou o carrinho e encaminhá-lo novamente para o *site* (Berke et al., 2014). Belch e Belch (2015) defendem que um dos grandes pontos positivos da publicidade *online* é a capacidade de conter mensagens personalizadas que são mais efetivas do que as genéricas (Beales, 2010; Guérin, 2020; Okazaki & Taylor, 2013). Para White et al (2008) as reações dos consumidores face às mensagens personalizadas são influenciadas pela utilidade percebida (ou benefícios), que constitui um importante impulsionador de atitudes e intenções de compra. Para Summers et al (2016) as campanhas publicitárias de *retargeting* resultam melhor se as marcas tiverem um atributo de personalidade (Summers et al, 2016). Por isso, Chernev (2011) refere que é uma técnica que se torna mais lucrativa para marcas de *lifestyle* que tenham uma personalidade forte.

Alguns autores defendem que, por um lado, a personalização deve tornar um *banner* mais relevante e, assim, aumentar a sua eficácia (Tucker, 2014). Por outro lado, os consumidores podem não favorecer determinados conteúdos de anúncios personalizados, dependendo do momento e do posicionamento e do seu formato (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Além disso, os mesmos posicionamentos de criatividades na página *web*, podem levar a respostas diferente do consumidor, dependendo de quanto tempo passou entre a última visita à loja *online* e uma impressão do anúncio (Summers et al, 2016; Tucker, 2014).

Do ponto de vista da empresa, o *retargeting* permite que se otimize o investimento nos canais digitais de forma a obter o melhor ROI (retorno sobre o investimento) (Goldfarb & Tucker, 2013; Pearson, 2015). Contudo, as empresas precisam de entender o papel que o *retargeting* tem na resposta do consumidor. Quer seja a nível de processos psicológicos, como é o caso do seu

bem-estar, como nos seus comportamentos ou intenções comportamentais, como é o caso da intenção de compra.

1.2.2. Tipos de *retargeting*

O *retargeting* pode dividir-se em dois tipos - o genérico e o dinâmico. O *retargeting* genérico é caracterizado por norma por ser mais simples. Através do uso de cookies nos browsers dos utilizadores, rede de anúncios consegue identificar os sites que o utilizador visitou e não um produto específico anteriormente pesquisado, conferindo-lhe assim um carácter mais institucional (Schellong et al., 2016). Trata-se de uma publicidade constituída apenas por referências à marca ou categoria, como por exemplo, o logotipo da marca (Lambrecht & Tucker, 2013).

De acordo com Lambrecht e Tucker (2013) o *retargeting* dinâmico tem associada uma maior complexidade de design, mas comporta igualmente uma maior personalização do anúncio para o utilizador. Nesse sentido, o *retargeting* dinâmico impacta os utilizadores através da exposição de produtos que estes visualizaram anteriormente ou apresentando produtos similares aos visualizados. Neste tipo de *retargeting*, os *banners* personalizados podem ser menos eficazes que *banners* genéricos quando os consumidores têm preferências abstratas (Awad & Krishnan, 2006; Lambrecht & Tucker, 2013) mas com maior relevância para os consumidores (Tsekouras et al., 2016).

Van Doorn e Hoekstra (2013) afirmaram que, do ponto de vista do utilizador, a publicidade personalizada tem a vantagem de apresentar maior relevância e que por proporcionar um elevado ajuste às preferências do utilizador pode aumentar a sua intenção de compra. Bleier e Eisenbeiss (2015) defendem que a personalização aumenta a probabilidade de clique, especialmente no estado inicial das informações do processo de decisão de compra. Neste estado os *banners* com um alto grau de personalização de conteúdo são mais eficazes quando um consumidor acaba de visitar a loja *online* do anunciante, mas perdem rapidamente a eficácia com o tempo desde a última visita - um fenómeno a que chamam de “super personalização”.

1.2.3. Táticas de *retargeting*

Berke et al. (2014) afirmam que existem quatro táticas de *retargeting*: *website retargeting*, *social retargeting*, *search retargeting* e *email retargeting*. Os mesmos autores, Berke et al. (2014), defendem que o verdadeiro *retargeting* é o *retargeting* para *websites*, nomeadamente por ter como

base as ações dos utilizadores no site dos anunciantes. Esta tática resulta da informação recolhida pelos *cookies* e que consiste em arquivos de texto recolhidos pelo navegador, permitindo que a rede identifique o consumidor e que reconheça que o mesmo visitou aquele *site* específico (Bleier & Eisenbeiss, 2015). No presente estudo iremos abordar esta tática.

O *social retargeting* tem como base as ações realizadas pelos utilizadores nas redes sociais das marcas, como gostar da página ou seguir a páginas do anunciante (Berke et al., 2014). Enquanto o *search retargeting* envolve a segmentação de utilizadores que realizaram pesquisas relacionadas com o anúncio, através da pesquisa por palavras-chave em motores de pesquisa.

O *email retargeting* caracteriza-se por impactar os utilizadores que de alguma forma forneceram o seu com base em ações passadas em campanhas de email marketing, como por exemplo aberturas de *email* e interação com o conteúdo (Marcelino, 2018). Para Berke et al. (2014) esta tática não deve ser agrupada ao *retargeting* mas distinguida como um critério de segmentação.

Seja qual for a técnica de *retargeting* utilizada, os anunciantes costumam usar vários formatos criativos nas campanhas digitais para direcionar e redirecionar os consumidores com mensagens baseadas em produtos e incentivos de preço. Incluem-se formatos estáticos (por exemplo *GIF* e *JPG*) que não oferecem animação nem interatividade; formatos de *Flash* simples (por exemplo *SWF*) que oferecem animação, mas sem interatividade; e formatos de *rich media* (por exemplo *HTML* e *Java*) que oferecem interatividade e animação, com elementos como som, vídeo e imagens flutuantes (Norris & Murthy, 2017). Contudo, apesar da variedade de formatos possíveis, Lambrecht e Tucker (2013) defendem que não existe um modelo que seja mais eficaz que o outro, atribuindo vantagens e desvantagens a cada um e que para cada tipo de publicidade, os diversos canais devem ser considerados para encontrar o mais adequado (Kotler & Keller, 2009).

1.2.4. Publicidade programática

Apesar do *retargeting* ser uma técnica de publicidade digital usada em publicidade programática não deve ser confundida com a mesma. A publicidade programática é um processo de licitação, em grande escala e em tempo real, por meio do qual os anúncios são atribuídos automaticamente aos espaços disponíveis em vários tipos de plataformas e regiões geográficas, mediante solicitação do navegador de um utilizador individual (Alaimo & Kallinikos, 2018). Por seu turno, o *retargeting* tem o foco no consumidor e na agregação de todos os dados disponíveis, assim como na análise das necessidades atuais e preferências básicas do consumidor (Seitz & Zorn, 2015; White & Samuel, 2019).

A técnica de *retargeting*, que recorre à publicidade programática em vez de usar um funil simples de vendas, analisa o processo de compra, identificando os principais pontos de contacto e avalia a contribuição de cada um destes pontos na geração de vendas (Bush, 2015; Gertz & McGlashan, 2015). A publicidade programática procura mudar a forma como a publicidade digital é feita e apresentada ao consumidor utilizando técnicas de *retargeting* (Bush, 2015).

Contudo, apesar de seu futuro promissor, a publicidade programática ainda enfrenta obstáculos significativos, como a falta de práticas recomendadas além de *remarketing*, o problema de adaptabilidade entre dispositivos e a falta de especialistas no assunto (Seitz & Zorn, 2015). Acresce também a utilização de *ad-blockers* e a incapacidade de comunicação entre dispositivos (Seitz & Zorn, 2015) assim como políticas de privacidade cada vez mais restritivas ao conteúdo promocional (Magalon & Noller, 2015) e ainda a crescente dificuldade em discernir a real eficácia da publicidade programática devido ao advento de *bots* intencionais que criam tráfego da *web* falso (White & Samuel, 2019).

1.3. Bem-estar

Em 1948 foi definido o conceito de saúde da Organização Mundial de Saúde (OMS), enquanto “um estado de completo bem-estar físico, mental e social, não constituindo apenas na ausência de doença ou efemeridade” (OMS, 2005), mas acabou por ser reformulado em 2005 para “um estado de bem-estar no qual o indivíduo percebe o seu próprio potencial, é capaz de lidar com o *stress* normal da vida, trabalhar de forma produtiva e frutífera e de dar um contributo para a sua comunidade” (OMS, 2005). O conceito de bem-estar foi inicialmente associado ao poder económico (bem-estar material) mas rapidamente se procurou relacioná-lo com outros conceitos como a saúde, as relações interpessoais e a qualidade de vida (Galinha & Ribeiro, 2005). Embora seja desafiante definir bem-estar, pelas múltiplas perspetivas e noções existentes na literatura, vamos aqui reter a definição avançada por Dodge et al. (2012), segundo os quais o bem-estar é “o ponto de equilíbrio entre o conjunto de recursos do indivíduo e os desafios enfrentados” (p.230). Isto é, foca-se de bem-estar quando os indivíduos dispõem dos recursos físicos, psicológicos, sociais que necessitam para lidar com algum desafio de carácter físico, social ou psicológico (Dodge et al., 2012).

Os últimos dados apresentados pelo INE, em novembro de 2019, sobre o Índice de Bem Estar em Portugal (IBE) revelam “a continuação de um ligeiro crescimento, explicado por uma melhoria, ainda que reduzida, na qualidade de vida, e pela melhoria substancial nas condições materiais de vida”.

Em marketing e publicidade, o bem-estar do consumidor é um fator de extrema importância (Eigenbrod & Janson, 2018; Kipnis, 2013), isto porque influencia a sua qualidade de vida que afeta diretamente a satisfação no domínio da vida do consumidor e indiretamente em outros domínios como vida profissional, vida familiar, vida financeira, entre outros (Lee & Sirgy, 2012). Grande parte das pesquisas realizadas sobre o bem-estar baseia-se na noção de que o aumento da satisfação do consumidor diminuirá as reclamações dos clientes e aumentará a lealdade do cliente, comportamento de compra, o *word of mouth* e o aumento do valor médio gasto (Fang, 2015; Lee & Sirgy, 2012).

A situação atual que a sociedade portuguesa enfrenta, desde o início do ano 2020, marcado por períodos de grande mudança, resultado da pandemia mundial que originou uma crise económica e financeira, tem repercussões no nível social e afeta o bem-estar dos indivíduos. No estudo ainda em desenvolvimento, Sandra Freitas, do Centro de Investigação em Neuropsicologia e Intervenção Cognitivo-Comportamental (CINEICC) da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra (FPCEUC), afirma que “o período de confinamento obrigatório favoreceu significativamente o desenvolvimento de maiores níveis de sintomatologia depressiva e, conseqüentemente, pior qualidade de vida dos portugueses”.

1.3.1. Bem-estar do consumidor

O bem-estar do consumidor refere-se a uma resposta emocional e cognitiva dos consumidores que é criada através das experiências destes com as marcas e é composta por três características: a satisfação do consumidor, a emoção positiva e a qualidade percebida (Zao & Wei, 2019). Fung (2015) defende que o bem-estar do consumidor resulta de uma combinação entre o conceito de satisfação do consumidor com qualidade de vida. O marketing e a publicidade influenciam a qualidade de vida dos consumidores em grande parte, na medida em que afeta diretamente a satisfação no domínio da vida do consumidor e indiretamente em outros domínios da vida como a vida profissional, familiar, recreativa, financeira, entre outros (Lee & Sirgy, 2011).

Segundo o mais recente estudo de Jonathan et al. (2021), no qual é examinada a literatura entre 1980 e 2020 sobre os efeitos da publicidade no bem-estar, a diversidade e a inclusão – enquanto conceitos interrelacionados – assumem um papel fundamental no bem-estar do consumidor. Esta relação sugere que a publicidade inclusiva é passível de ter um efeito negativo no bem-estar do consumidor, na medida em que poderá contribuir para a construção de crenças racistas através do estabelecimento de estereótipos prejudiciais. No entanto, são poucos os estudos

que abordam a relação destes estereótipos na publicidade com o bem-estar do consumidor. Raramente a publicidade tem um impacto significativo a longo prazo no bem-estar do consumidor. Para que possa existir mudança e efeitos duráveis no bem-estar do consumidor, as vidas dos consumidores precisam de ser alteradas de modo significativo, como por exemplo quando são desenvolvidas novas relações com as marcas ou quando se associam a uma comunidade de indivíduos interligados pelo apoio que prestam à caridade, ou ainda através da promoção da eficiência energética numa vizinhança pautada pela vontade de preservação do ambiente (Jonathan et al., 2021).

Este bem-estar em particular pode ser influenciado por valores pessoais, fatores sociais e culturais, fatores de marca, de produto e serviço assim como por fatores comportamentais (Zhao & Wei, 2019).

1.3.2. Fatores que influenciam o bem-estar

Fatores pessoais

Segundo Zhao e Wei (2019) os fatores pessoais são os sentimentos subjetivos dos indivíduos, que são influenciados pelos seus próprios valores, distinguindo os consumidores extremamente consumistas como infelizes pelo “rápido consumo” o que não lhes permite sentir felicidade na compra, dos anti-consumidores, que define como aqueles que defendem a interrupção do consumo excessivo e o modo de consumo verde e simples.

Lee e John (2016) descobriram que o anti-consumismo aprimora a autodeterminação e a auto-realização percebidas pelo consumidor, aprimorando a noção de controlo, reduzindo o desejo material e aumentando assim a sua felicidade.

Fatores sociais e culturais

Os fatores sociais e culturais regulam a relação entre a experiência do consumidor e o bem-estar do consumidor. Leong, Ang e Cote (2016) descobriram que, no mesmo grupo cultural, os consumidores de diferentes sociedades dependem de diferentes fatores para se sentirem felizes (Zhao & Wei, 2019). Como defendido por Jian, Zhou e Zhou (2019) a significação cultural de uma marca também parece influenciar positivamente o grau de bem-estar do consumidor, na medida em que esta se encontra relacionada com a autenticidade da marca.

Fatores ligados às marcas e com produtos e serviços

Os fatores da marca, por sua vez, também desempenham um papel muito importante no bem-estar do consumidor: uma marca consegue reduzir ou aumentar a pressão sentida no consumidor (Garvey, Germann & Bolton, 2015), devido à proximidade e à relação estabelecida com a marca. Além disso, como sinal de pertença e reconhecimento, quando os consumidores se identificam com a marca a sensação de felicidade também aumenta (Kipnis et al., 2013) bem como a probabilidade de compra (Hedhli et al., 2013).

Para Sheng, Siguaw e Simpson (2016) existem três categorias que classificam os atributos de serviços e produtos de acordo com o grau de impacto que têm no bem-estar do consumidor. A primeira categoria engloba os fatores de serviço com alto impacto (simpatia e interação interpessoal), a segunda contém os fatores com impacto moderado como os custos e, por fim, os fatores de baixo impacto como a proteção ambiental. No entanto, também se pode verificar que a qualidade dos produtos e serviços afetam o bem-estar do consumidor por levarem o consumidor a sentir satisfação ao suprimir a necessidade e por estabelecer uma ligação entre consumidor e marca (Su, Swanson & Chen, 2016).

Os produtos podem ser distinguidos, consoante as suas funções, em produtos utilitários e produtos hedônicos (e.g., Lee, 2014). Lee (2014), acrescenta ainda uma terceira categoria de produtos, os produtos antropomorfos, que se referem ao processo de atribuir características humanas aos produtos. Estes afetam o bem-estar dos consumidores satisfazendo a necessidade de pertença social dos consumidores (Mourey, Olson & Yoon, 2017) e melhora as atitudes face à marca (Zhao & Wei, 2019).

Os produtos que envolvam experiências são mais propícios à comunicação interpessoal do que os produtos materiais, o que provoca um maior valor conversacional, melhorando assim o bem-estar do consumidor (Bastos & Brucks, 2017)

1.3.3.O impacto do *retargeting* no bem-estar e no comportamento do consumidor

Em ambiente digital é possível estudar as reações positivas e negativas dos consumidores face às campanhas publicitárias digitais, que estabelecem relacionamentos duradouros entre o cliente e a marca (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Sabemos que os consumidores podem desenvolver diferentes sentimentos em relação à marca devido às campanhas de *retargeting* (Edwards, Li e Lee, 2002). Para Edwards, Li e Lee (2002), os consumidores podem ficar irritados quando o conteúdo do anúncio é falso, exagerado ou confuso, quando há muitos anúncios ou quando o mesmo anúncio aparece com muita frequência. Este sentimento resulta em atitudes desfavoráveis em relação à publicidade (Morimoto & Chang 2006) e, portanto, afeta negativamente o valor da

marca, além de influenciar os aspectos cognitivos e comportamentais futuros quando se trata da evitação de anúncios (Edwards, Li & Lee, 2002). Por outro lado, personalizar mensagens de publicidade pode melhorar o desempenho das comunicações porque força as empresas a entender melhor com quem devem falar, mas também como, onde e quando devem fazê-lo (Lambrecht & Tucker, 2013). Esta técnica de publicidade é conhecida por ter um efeito positivo, mas apenas quando é cuidadosamente implementada. Para Lambrecht e Tucker (2013), as características do *banner* - ser genérico ou dinâmico - também são comprovadamente relevantes para aumentar a eficiência. Para Norris et al. (2017) o formato da publicidade também tem impacto na percepção e aceitação da campanha, afirmando que as criatividades dinâmicas têm melhor performance face às estáticas. No entanto, Norris et al. (2007) e White et al. (2008) defendem que a maior aceitação dos anúncios de *retargeting* acontece apenas se estes oferecerem incentivos de preço. Por um lado, a intenção do consumidor de criar um relacionamento com uma empresa é maior se esta proporcionar informações e ofertas personalizadas às suas preferências (Belch & Belch, 2015; Doorn & Hoekstra, 2013; Goldfarb, 2013). Tucker (2013) defende que anúncios de *sites* personalizados são mais favoravelmente recebidos quando os consumidores têm uma maior percepção de estar no controle das informações pessoais / privadas usadas. Para as marcas, o *retargeting* pode ter um efeito muito positivo nas vendas (Johnson et al., 2017) porque tenta chamar a atenção dos consumidores que, por algum motivo, iniciaram o processo de decisão de compra, mas não terminaram, através de publicidade personalizada (Lambrecht & Tucker, 2013; Bleier & Eisenbeiss, 2015).

No entanto, se os consumidores sentirem que suas informações estão a ser usadas de forma intrusiva para obter dados de consumo terão uma resposta negativa em relação à mensagem e (Baek & Morimoto, 2012) e podem experimentar irritação com o anúncio (Edwards, Li & Lee, 2002) podendo levar a comportamentos de evitamento de exposição ao anúncio publicitário em causa. Além do sentimento de irritação, o *retargeting* tem o potencial para levantar questões ao nível da privacidade do consumidor (Van Doorn & Hoekstra, 2013) assim como a intenção de manipulação percebida (Goldfarb, 2011).

Essas preocupações estão negativamente relacionadas ao comportamento de compra e confiança na marca, uma vez que o consumidor sente que as suas informações pessoais foram ameaçadas, colocando-os numa posição incômoda e desconfiada perante os esforços persuasivos do anunciante (Baek & Morimoto, 2012). Além disso, podem suscitar comportamentos indesejados se o consumidor se sentir manipulado quando é alvo deste tipo de campanha publicitária (Bleier & Eisenbeiss, 2015). Embora exista uma tolerância relativamente alta do consumidor em anúncios de *retargeting*, por se tratar de informações que são percebidas como

úteis (Cho & Cheon, 2003; Edwards, Li & Less, 2002; Wang, Chen & Chang, 2008), esse sentimento de tolerância pode ser substituído por percepções de manipulação quando o anúncio é intrusivo (Goldfarb & Tucker, 2013). As crescentes preocupações com a privacidade podem resultar num impacto negativo na confiança dos consumidores em relação às marcas (Eigenbrod & Janson, 2018; Cho & Cheon, 2003). A questão torna-se problemática para anunciantes porque quando a publicidade é percebida de forma negativa, pode originar uma percepção negativa da marca (Truong & Simmons, 2010).

1.4. O *retargeting* e a intenção de compra

No cenário atual, a internet desempenha um papel vital na decisão de compra do consumidor (Mishra & Mahalik, 2017) e a publicidade *online* tem uma função crucial na mudança do comportamento de compra do consumidor e nas suas preferências, além de permitir a criação de novas formas de compra de produtos (Kumar & Shah, 2004).

A publicidade personalizada permite também uma melhor gestão no relacionamento entre marca e consumidor (Kim et al., 2001) criando estratégias de marketing *one-to-one* com mais precisão, o que acaba por aumentar a eficiência da campanha (Li & Huang, 2016). Em adição, o *retargeting* faz com que o consumidor sinta que já entrou em contato com a empresa anteriormente e tem menos probabilidade de ter experiências negativas com a marca (Morimoto & Chang, 2006).

Van Doorn e Hoekstra (2013) afirmam que, do ponto de vista do utilizador, a publicidade personalizada tem a vantagem de apresentar maior relevância e, por proporcionar um elevado ajuste às preferências do utilizador, pode aumentar a sua intenção de compra. Permite um foco rápido sobre os conteúdos que os consumidores realmente querem, na medida em que as mensagens de comunicação são baseadas nas suas preferências, minimizando o tempo que os consumidores despendem a procurar informações (Baek & Morimoto, 2012).

Summers et al. (2016) comprovaram na sua investigação que a intenção de compra, após a exposição a um anúncio segmentado com base no comportamento do utilizador (*retargeting*), pode persistir pelo menos durante duas semanas, abrindo diversas janelas de oportunidade para comunicar os respetivos produtos ou serviços com os clientes. No entanto, de acordo com Lambrecht e Tucker (2013), a personalização apenas alimenta as vendas se os consumidores estiverem ativamente envolvidos na categoria de produto anunciada. Ao avaliar a melhor forma de alcançar os consumidores através da publicidade, as marcas devem ter em conta a natureza das várias fases dos processos de decisão dos consumidores e variar o conteúdo da publicidade ao

longo desses estádios (Lambrecht & Tucker, 2013). Além disso, é possível adaptar as características do anúncio às necessidades de cada consumidor e a presença de um desconto para investigar se os sentimentos de intrusão mitigam os potenciais efeitos positivos do ajuste e do desconto (Van Doom e Hoekstra, 2013). Num estudo qualitativo realizado em Portugal e desenvolvido especificamente para apurar os efeitos do *retargeting* no canal C2C, verificou-se que as campanhas de *retargeting* de sites de classificados têm a capacidade de influenciar positivamente a intenção de compra dos utilizadores face ao produto anunciado. Contudo, a incorreta definição das características de uma campanha de *retargeting* pode gerar um sentimento negativo nos consumidores relativamente à marca anunciante (Marcelino, 2019).

Bleir e Eisenbeiss (2015), assim como Beales (2010) e Yan et al. (2009), defendem que a personalização aumenta a probabilidade do clique, especialmente no estado inicial das informações do processo de decisão de compra. Neste estado, os *banners* com um alto grau de personalização de conteúdo são mais eficazes quando um consumidor acaba de visitar a loja *online* do anunciante, mas perdem eficácia rapidamente ao longo do tempo. Além disso, o ceticismo em relação aos anúncios tende a ser mais baixo provando que estes esforços de publicidade resultam em atitudes mais favoráveis perante a publicidade (Baek & Morimoto, 2012). Em contrapartida Eigenbrod e Janson (2018) associam um risco elevado ao *retargeting*, uma vez que a recolha dos dados do consumidor leva a fortes preocupações com a privacidade que, por sua vez, contribuem para o incremento da resistência do consumidor e diminuem a sua confiança na marca. Os consumidores que recebem mensagens personalizadas de desconhecidos percebem que as suas informações pessoais foram reveladas (Okazaki, 2013), podendo, para além disso, desenvolver sentimentos de preocupação com a sua privacidade, irritação com anúncios, percepção de personalização e ceticismo em relação à publicidade (Baek & Morimoto, 2012). Contudo Baek e Morimoto (2012), acreditam que a personalização, em comparação com as questões de privacidade, torna-se um indicador mais forte de descrença publicitária quando falamos em *retargeting* para as gerações mais novas. As camadas mais jovens estão mais confortáveis em realizar transações comerciais *online*, e, portanto, as suas preocupações com a privacidade *online* podem ser relativamente mais baixas. Encontramos resultados semelhantes quando os indivíduos têm maior experiências com transações / interações de comércio *online*.

Do que ficou exposto, verifica-se que o *retargeting* pode influenciar positivamente a intenção de compra (Baek & Morimoto, 2012; Lambrecht & Tucker, 2013), embora a percepção de intrusão e o evitamento do próprio anúncio possam produzir efeitos negativos nesta intenção comportamental (Van Doom & Hoekstra, 2013). Nesse sentido são necessários estudos ulteriores para apurar com maior clareza os efeitos do *retargeting* sobre a intenção comportamental.

Capítulo 2: Método de Investigação

2.1. Natureza do estudo

Augusto (2014) defende que a escolha do método de pesquisa não pode ser uma questão de preferência pessoal do investigador, e que deverá estar relacionada com as questões colocadas, bem como com a natureza do estudo. No caso da presente investigação, decidimos optar por uma investigação quantitativa que tem como finalidade entender qual o impacto das campanhas de *retargeting* no bem-estar do consumidor e na sua intenção de compra.

Um dos objetivos deste estudo recai sobre a análise da frequência de pesquisa e da frequência de compra *online* dos consumidores durante a crise pandémica que assolou o país e o mundo e que trouxe novas formas de estar. A formulação deste objetivo surge em função da mudança de hábitos de consumo dos indivíduos e do incremento do uso da Internet para pesquisa e compra de produtos e serviços, impulsionado pelo surto de Covid-19, que obrigou os cidadãos a recolher-se aos seus domicílios durante um longo período de tempo. Paralelamente, pretendemos examinar se a frequência com que o consumidor é impactado por campanhas de *retargeting* tem impacto no seu bem-estar. Propomo-nos ainda verificar se existe uma influência entre a frequência com que o consumidor é impactado por campanhas de *retargeting* e a sua intenção de compra.

A escolha da abordagem quantitativa incidiu na necessidade de estudar o impacto no bem-estar de um largo número de consumidores com recurso ao questionário *online*, como instrumento preferencial de recolha de dados primários (Fonseca, 2008). O estudo quantitativo é essencial aos estudos sociais (Fonseca, 2008) e propõe-se a examinar relações entre variáveis, assim como analisar a existência de tendências no comportamento dos consumidores (Meirinhos & Osório, 2016). Uma das vantagens das pesquisas quantitativas nas ciências sociais é o facto de serem mais abrangentes e mais rápidas de aplicar e avaliar (Choy, 2014). Além disso, o método quantitativo permite encontrar resultados conclusivos perante este tipo de campanhas publicitárias, ao invés da abordagem qualitativa, que permitiria entender o comportamento do consumidor sem a capacidade de ser mensurável (Augusto, 2014).

2.2. Caracterização sociodemográfica dos participantes

Nesta investigação participaram voluntariamente 427 sujeitos, sendo que, no entanto, foram validadas apenas 403 respostas porque 4 inquiridos não deram consentimento ao tratamento de dados para fins de realização deste trabalho académico. Os restantes 20 participantes não foram

considerados nesta investigação uma vez que na questão filtro responderam negativamente à questão “Já alguma vez fez compras com base nessas pesquisas?” que tinha a função de selecionar um público com hábitos de compra *online*.

A amostra considerada foi obtida através de uma amostra de conveniência - amostragem de tipo *snowball*, que se define como método de recolha de informações para alcançar grupos específicos de pessoas (Naderifar & Ghaljaie, 2017), através de alguns membros identificados aos quais é solicitado identificar outros membros.

A vantagem na escolha da amostragem por bola de neve é de poder ampliar o alcance geográfico, o que permite aumentar a dimensão da amostra (Baltar & Brunet, 2012; Sharma, 2017). Paralelamente, um dos riscos na escolha da amostragem por bola de neve é que os entrevistados muitas vezes sugerem a outras pessoas que partilham características semelhantes, ou partilham das mesmas perspetivas que os primeiros (Naderifar & Ghaljaie, 2017). Esta escolha no tipo de amostra obriga o investigador a um maior cuidado na seleção inicial de entrevistados para garantir que este seja suficientemente variado de modo que a amostra não esteja excessivamente enviesada em qualquer direção (Etikan & Bala, 2017).

De acordo com os dados fornecidos em 2020 pelo INE, 44,5% das pessoas dos 16 aos 74 anos fizeram encomendas pela internet nos 12 meses, registando assim o maior aumento desde 2002, mas ainda assim abaixo da média da UE (em 2019 registava 49% da população que tinha feito compras *online* nos 3 meses anteriores à entrevista). O grupo etário que mais contribuiu para este aumento é dos 25 aos 34 anos (62,8% de utilizadores). Os participantes deste estudo refletem o comportamento de pesquisa e compra *online* de 403 indivíduos, dos quais 64,1% são mulheres e 35,4% homens, retratando maior disponibilidade do género feminino para realizar o questionário apesar do género masculino, de acordo com o INE (2020), denotar maior propensão para fazer compras *online*.

Como podemos observar através da Tabela 1, esta amostra é constituída maioritariamente por sujeitos com idades compreendidas entre os 26 e os 45 anos (26 - 35 anos com 37,7% e 36 - 45 anos com 30,5%), estando assim de acordo com os dados de 2020 do INE sobre a faixa etária que mais compras fez em 2020 (25 - 34 anos com 62,8%) - 68,2% desta amostra. O grupo com menos respondentes é o grupo com mais de 55 anos, correspondente a 4,7% da amostra. Os restantes participantes situam-se entre os 46-55 anos (18,9%) e os 18-25 anos (8,7%).

Tabela 1 - Faixa etária dos participantes.

Faixa etária dos participantes	%
18 - 25	8,7%
26 - 35	37,7%
36 - 45	30,5%
46 - 55	18,9%
Mais de 55	4,2%

No que concerne às habilitações literárias, como se pode observar na Tabela 2, o grupo com maior expressão é o grupo dos Licenciados com 37,2% o que representa 149 das respostas, seguindo-se o grupo de indivíduos que possuem Pós-Graduação, Mestrado ou Doutoramento com 32,2% (32,2%). Ainda em relação a esta variável sociodemográfica 22,2% dos inquiridos apresentam formação escolar ao nível do secundário, 1,7% dos participantes têm até ao 9º ano de escolaridade e 6,7% dos inquiridos detém o bacharelato.

Tabela 2 - Habilitações Literárias dos participantes.

Habilitações Literárias dos participantes	%
Ensino Básico (até ao 9º ano ou equivalente)	1,7%
Ensino Secundário (10º, 11º e 12º)	22,2%
Licenciatura	37,2%
Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento	32,2%
Bacharelato	6,7%

Em relação ao estado civil, a amostra é composta maioritariamente por indivíduos que são casados ou em união de facto (50,7%) e por solteiros (42,8%). Apenas 5,5% dos inquiridos responderam com a opção de divorciado, como se observa na Tabela 3.

Tabela 3 - Estado Civil dos participantes.

Estado Civil dos participantes	%
Solteiro/a	42,8%
Casado/a ou União de facto	50,7%
Divorciado	5,4%
Viúvo/a	1%

2.3. Caracterização do instrumento de recolha de dados

Para a realização da investigação foi escolhido o questionário como instrumento de recolha de dados, que é justificado pelo próprio tipo de investigação - o estudo quantitativo. O questionário caracteriza-se por ter a vantagem de ser um instrumento de recolha de dados que facilmente é partilhado (Baltar & Brunet, 2012). Neste caso, a abordagem quantitativa assentou na realização de um questionário *online*, como instrumento preferencial neste tipo de investigação (Fonseca, 2008), que possibilita a recolha de um grande volume de respostas através de questões que permitem responder aos objetivos de investigação propostos. Outra das razões que sustenta a escolha do questionário *online* baseia-se nas altas taxas de resposta, na rapidez com que o questionário é difundido e por não implicar custos de investimento (Cobanoglu & Cobanoglu, 2003). Por se tratar de um questionário *online*, tem a vantagem de não ter limitações na propagação geográfica, de ter menos margem de erro humano e ser mais eficiente no número de respostas e velocidade com que é respondido (Roztock, 2001). Em adição, pode ser monitorizado em tempo real e torna-se mais apelativo para responder. É também um instrumento que permite maior sinceridade por parte do respondente por garantir o anonimato (Chang & Krosnick, 2003).

O questionário *online*, além das vantagens que comporta, tem também algumas desvantagens como a dificuldade em calcular a taxa de resposta (Fricker et al., 2005) e a possibilidade de ter múltiplas respostas de uma pessoa, assim como respostas tendenciosas levando à polarização do método (Porter & Whitcomb, 2003). Outra desvantagem do questionário *online* deve-se à qualidade das respostas - número de dados ausentes nas respostas dadas (Bosnjak & Tuten, 2001).

No momento da elaboração do questionário, aplicou-se uma versão preliminar - o pré-teste - como forma de validar o instrumento. Esta versão preliminar foi aplicada a uma amostra de 21 pessoas, que foram convidadas a pronunciar-se sobre as dificuldades encontradas no

preenchimento do questionário. A leitura dos dados permitiu aferir se existiam dificuldades de resposta, redundância e alguma ambiguidade na construção das perguntas.

Após essa validação foi feita uma reformulação do questionário que foi colocado *online* durante um período de sensivelmente um mês.

O questionário é construído em 4 partes: começa com uma introdução onde se contextualiza o estudo e se apresentam genericamente os objetivos da investigação e é feito o pedido de colaboração dos participantes. É também garantido o anonimato e a confidencialidade no tratamento e análise dos dados e é disponibilizado o contacto do investigador para qualquer questão.

A primeira parte do questionário diz respeito às questões de controlo e pela indicação de consentimento informado, nomeadamente três questões dicotómicas de resposta única/simples (Sim ou Não) que condicionam os passos seguintes no questionário. Esta secção é construída pelas questões:

“Autorizo o tratamento de dados para fins de estudo apenas e só deste projeto. “

“Já alguma vez fez pesquisas online sobre produtos e/ou serviços que pretende adquirir?”

“Já alguma vez fez compras com base nessas pesquisas?”

A frequência do comportamento de pesquisa *online* e do comportamento de compra *online* foi examinada através de dez indicadores, correspondentes a dez categorias de produto/serviço distintas, a saber nos seguintes 10 setores: Alimentar, Saúde e Cosmética, Moda e Acessórios, Desporto, Tecnologia e Informática, Casa e Decoração, Cultura e Livros, Viagens e Lazer, Serviços financeiros (créditos, aplicações, etc.) e Serviços (seguradoras, transportes, reparações...). Em ambos os casos, para apurar a frequência do comportamento de pesquisa *online* e do comportamento de compra *online* recorreremos a uma escala intervalar de 6 pontos (de 1= Nunca a 6= Sempre). Todos os indicadores foram respondidos numa escala intervalar de 6 pontos (de 1= Nunca a 6= Sempre). O Alfa de Cronbach foi calculado como uma medida de avaliação da consistência interna das duas escalas.

A questão seguinte procurou entender a frequência percebida de ser alvo de *retargeting* com que isso acontece:

“Depois de pesquisar por algum tipo de produto/serviço online, indique com que frequência começou a ver conteúdo promocional destes em outros sites, redes sociais e/ou email?”. A frequência com que o indivíduo percebe ter sido alvo de uma campanha de *retargeting* foi medida com recurso a uma escala intervalar de 6 níveis (1=Nunca; 6=Sempre).

A seção seguinte, composta por 3 questões, mede o bem-estar perante as campanhas publicitárias e a intenção de compra com escalas de resposta tipo Likert de 5 pontos. A variável bem-estar foi operacionalizada através de uma adaptação da escala de bem-estar CSW - *Customer Service Well-Being* (Brown & Janmohamed, 2008). A escala usada incorpora cinco domínios de análise: emoções positivas, relações estabelecidas, significado e realização, ausência de emoções negativas e *engagement* - que segundo Celeste e Moniz (2019) são interações que se manifestam em envolvimento e atenção com a marca.

Entendemos que a escala CSW é mais completa e indicada para este estudo porque é caracterizada por aspetos afetivos e cognitivos, enquanto a satisfação do cliente e a experiência de serviço compreendem apenas excitação afetiva. O bem-estar do consumidor vai muito mais além do que as questões tradicionais sobre a qualidade dos serviços e satisfação dos clientes (Anderson et al., 2013).

De forma a medir cada domínio que compõem a escala CSW, foram adaptados alguns indicadores desta (a escala) para melhor os relacionar com as dimensões estudadas:

- Domínio das relações: “Confio na empresa que me enviou a publicidade”.
- Domínio das emoções positivas o item usado foi: “Tenho um sentimento de felicidade”, “Experimento emoções positivas” e “Sinto alegria”
- Domínio do *Engagement*: “Estou interessado/a”; “Estou atento/a” e “Estou envolvido/a”
- Domínio de ausência de emoções negativas: “Sinto-me stressado/a”; “Experimento emoções negativas”; “Sinto-me envergonhado/a”; “Sinto-me irritado/a”; “Sinto-me frustrado/a” e “Sinto-me aborrecido/a”
- Domínio de significado e realização: “Sinto-me inspirado/a”

Foi solicitado aos participantes que indicassem o seu grau de concordância com cada um dos indicadores considerados nesta escala através de uma escala de Likert de 5 pontos (de Discordo totalmente a Concordo totalmente).

A variável comportamento perante campanhas de *retargeting* foi operacionalizada através de sete indicadores criados para o presente estudo e respondidos numa escala dicotómica (Sim/Não), solicitando-se ao inquirido que assinalasse todas as opções válidas. Os indicadores são os seguintes: “*Visitar a página do anunciante*”, “*Pesquisar sobre o produto/serviço*”, “*Comparar o preço em sites concorrentes*”, “*Pesquisar em sites de opiniões/reviews o produto*”, “*Visitar as redes sociais da marca*”, “*Efetuar uma compra*”, “*Não faz nada*” e “*Outra opção*”.

Por ser uma questão de resposta múltipla com opções de resposta construídas pelos investigadores, verificou-se a necessidade de deixar uma opção de resposta aberta ao inquirido caso não se identifique com nenhuma das opções apresentadas – opção *Outra* onde estes

apresentam comportamentos diferentes. As opções propostas pelos investigadores são as seguintes: As opções propostas pelos investigadores são as seguintes: “*Visitar a página do anunciante*”, “*Pesquisar sobre o produto/serviço*”, “*Comparar o preço em sites concorrentes*”, “*Pesquisar em sites de opiniões/reviews o produto*”, “*Visitar as redes sociais da marca*”, “*Efetuar uma compra*” e “*Não faz nada*”.

A última questão relacionada com a intenção de compra do consumidor perante campanhas publicitárias digitais visa entender o que leva o consumidor a ponderar a compra após ser alvo de uma campanha publicitária. Para isso, foi solicitado que respondessem à pergunta: “*Já ponderou comprar algo depois de ter sido alvo de publicidade online por mais do que uma vez?*” A intenção de compra do produto/serviço após o indivíduo ser alvo da campanha de *retargeting* foi operacionalizada através de seis indicadores: “*Sim, quando tem descontos associados*”; “*Sim, quando contém uma mensagem personalizada e relevante para mim*”; “*Sim, quando é uma marca de confiança*”; “*Sim, quando me permite fazer a encomenda diretamente através do conteúdo promocional*”; “*Sim, se a mensagem for divertida*” e “*Nunca ponderei comprar algo depois de ter sido alvo de publicidade online*”

A última secção do questionário destina-se a obter alguns dados demográficos. Foram solicitados aos respondentes dados relativos à idade - dividido por faixas etárias de acordo com as gerações: 18 - 25; 26 - 35; 36 - 45; 46 - 55 e Mais de 55. Foi igualmente solicitada informação sobre o género e sobre as habilitações literárias dos inquiridos: *Ensino Básico (até ao 9º ano ou equivalente)*, *Ensino Secundário (10º, 11º e 12º)*, *Bacharelato*, *Licenciatura* e *Pós-Graduação/Mestrado/Doutoramento*. Por fim, encontra-se a questão sobre o estado civil. Trata-se de uma questão fechada com as seguintes possibilidades de resposta: Solteiro/a, Casado/a ou União de facto, Divorciado/a ou Viúvo/a. Optamos por colocar esta secção no fim do questionário para não criar constrangimentos iniciais aos inquiridos.

2.4 Procedimentos utilizados na recolha de dados

O pré-teste foi realizado entre os dias 13 e 20 de junho, de forma a avaliar a compreensão e clareza e ausência de ambiguidade dos itens, bem como questões relacionadas com a aparência do layout que facilitasse o preenchimento do questionário. Para esta avaliação contamos com a colaboração de 21 sujeitos, entre os quais especialistas em diferentes áreas tais como informática, publicidade e marketing digital, especialistas de *e-commerce* e a pessoas comuns (não especialistas) com diversas características sociodemográficas. Foi calculada uma estimativa do tempo médio de resposta para comunicar aos sujeitos convidados a participar no estudo, de forma

a poderem prever o tempo necessário para preencher o questionário. Neste processo, os comentários e opiniões dos participantes levaram a alterações do domínio da linguística (correções gramaticais, ortográficas e clarificação de questões consideradas mais ambíguas) e alterações na estrutura e lógica do próprio questionário.

Após aplicar as alterações sugeridas, o questionário foi colocado *online* no dia 25 de julho e permaneceu disponível para receber respostas até ao dia 20 de agosto, procurando maximizar o volume de respostas assim como a heterogeneidade dos participantes. O questionário foi colocado na plataforma *Google Forms* (<https://docs.google.com/forms>) que permite a criação de um link para partilhar com os inquiridos. Esta partilha foi feita através de aplicações como *Whatsapp* e *Messenger* para contactos pessoais e profissionais, solicitando a colaboração na resposta ao questionário. O texto, enviado em forma de mensagem pedia a participação dos destinatários para responder a um questionário sobre o impacto das campanhas de publicidade digital no comportamento e bem-estar do consumidor, no âmbito da realização de uma investigação de mestrado. A mensagem finaliza com o link para a página *online* onde se encontrava o questionário. A escolha do *Google Forms* incidiu principalmente pelo facto de ser uma plataforma sem limitações a nível de recolha de respostas e pela capacidade de transformar as respostas em dados para melhor análise.

2.5. Técnicas usadas na análise de dados

Os dados foram recolhidos automaticamente em Excel (Microsoft 365 MSO 32 bits) e posteriormente exportados para SPSS (v.26, SPSS Inc, Chicago, IL).

As estatísticas foram escolhidas para responder aos objetivos já definidos nesta investigação tendo em consideração as escalas utilizadas.

No que diz respeito à análise, esta pode ser dividida em dois grupos. Numa primeira fase será feita uma análise descritiva das diversas variáveis sob estudo.

Após a criação de base de dados, e finalizada a recolha de informação, numa primeira fase foi feita uma análise descritiva dos dados para facilitar a sua compreensão. Para tal, foi utilizado o software SPSS (v.26, SPSS Inc, Chicago, IL). Posteriormente, foram usadas técnicas de estatística indutiva para a análise da estrutura de um conjunto de variáveis interrelacionadas (Marôco, 2011) com recurso a uma análise fatorial exploratória, para analisar a potencial agregação de itens nestas escalas. Também aplicamos o teste de KMO para avaliar a homogeneidade das variáveis e para analisar a fiabilidade recorreremos ao Alfa de Cronbach. A

técnica de correlação de Pearson foi usada para estudar a natureza da relação entre as variáveis em presença, visando aferir a possível existência de relações significativas nas variáveis sob estudo

Com o objetivo de compreender as relações das variáveis dos modelos, foi realizada uma regressão linear hierárquica para analisar a relação entre o comportamento de pesquisa *online* de produtos, o bem-estar do consumidor e a frequência com que este percebe ser alvo de *retargeting* em relação à intenção de compra (variável dependente). A regressão múltipla hierárquica permite averiguar potenciais alterações na magnitude dos efeitos das variáveis preditoras conforme novas variáveis independentes são introduzidas (Hayes, 2017).

Foram examinados todos os pressupostos da regressão, de acordo com Marôco (2011). Consideraram-se estatisticamente significativos efeitos com $p < 0,05$. Dimensões de efeito ou coeficientes de regressão estandardizados inferiores a 0,10 ($\beta < 0,10$) foram considerados irrelevantes neste nível de análise.

Capítulo 3: Descrição e análise de resultados

A apresentação do conjunto de resultados obtidos incidirá inicialmente na descrição dos padrões comportamentais de pesquisa e compra das várias categorias de produto e dos comportamentos dos inquiridos face ao *retargeting*. Além disso, faremos a descrição dos níveis de bem-estar e de intenção de compra após o *retargeting*. Este itinerário de pesquisa prossegue com a análise das diversas variáveis estudadas e da teia de relações que mantêm entre si.

Em termos descritivos, propomo-nos analisar as seguintes variáveis: frequência de pesquisa *online* por determinado produto/serviço nos últimos 3 meses, frequência de compra (*online* ou *offline*) por determinado produto/serviço nos últimos 3 meses, o bem-estar subjetivo do consumidor quando alvo de uma campanha de *retargeting*, as mensagens que as campanhas de *retargeting* contêm que motivam a intenção de compra e a frequência com que o indivíduo percebe ter sido alvo de uma campanha de *retargeting*.

Uma nota prévia à análise dos resultados impõe-se relativamente ao contexto em que foi efetuada a recolha: o envio do questionário e as respetivas respostas foram efetuados em plena pandemia Covid-19, não se podendo dissociar dos resultados a alteração dos hábitos de vida e consequentemente de consumo da amostra, ficando por saber quanto dessas alterações terão vindo para ficar e quantas terão aspetos meramente circunstanciais.

Os principais resultados relativos à frequência com que os inquiridos pesquisaram *online* nos últimos três meses em cada categoria de produtos/serviços encontram-se na Tabela 4 que é a seguir apresentada:

Tabela 4 - Estatística descritiva relativa à frequência de pesquisas online (relativa ao período de três meses antes da recolha de dados).

	N	Mínimo	Máximo	Médi a	Desvio Padrão
[Alimentar]	403	1	6	3	1,256
[Saúde e Cosmética]	403	1	6	2,99	1,302
[Moda e Acessórios]	403	1	6	3,38	1,294
[Desporto]	403	1	6	2,88	1,34
[Tecnologia e Informática]	403	1	6	3,43	1,423
[Casa e Decoração]	403	1	6	3,15	1,357

[Cultura e Livros]	403	1	6	3,51	1,299
[Viagens e Lazer]	403	1	6	3,48	1,463
[Serviços financeiros, ex: créditos, aplicações...]	403	1	6	2,34	1,322
[Serviços ex: seguradoras, transportes, reparações...]	403	1	6	2,44	1,338

Ao analisar os resultados dos dez itens relativos às categorias de produtos/serviços pesquisados, constata-se que os seus valores médios rondam o valor médio da escala (3).

Neste caso os itens em que são observadas as médias mais elevadas referem-se às categorias de produto/serviço de Cultura e Livros (3,51) e Tecnologias e Informática (3,43). Estas foram as categorias de produtos e serviços pesquisados com maior frequência pelos participantes no período de três meses após o primeiro confinamento derivado da pandemia COVID-19 (abril-julho 2020). Estes resultados sugerem que a elevada pesquisa por Tecnologias e Informática pode ter sido impulsionada, por um lado, pela obrigatoriedade do ensino à distância para todos os ciclos escolares, no âmbito da qual muitas famílias portuguesas viram-se na necessidade de adquirir produtos eletrónicos que permitissem o regular funcionamento das atividades letivas; e, por outro lado pela obrigatoriedade do teletrabalho sempre que as atividades profissionais o permitissem. Pensamos que Cultura e Livros apresenta uma elevada frequência de pesquisa em função do dever cívico de permanência no domicílio imposto pelo Governo, na medida em que a população poderá ter sentido a necessidade de adquirir produtos e serviços que lhe permitissem momentos de lazer.

Viagens e Lazer apesar de apresentar uma média superior (3,48) revela a maior dispersão de respostas (1,46). Isto significa que se verificam dissensões marcadas entre os sujeitos, uma vez que o desvio-padrão apresenta valores relativamente elevados, devendo por isso existir alguma cautela na leitura dos resultados. Estes resultados podem encontrar explicação na ligeira abertura ocorrida nas regras do confinamento geral impostas pelo estado de emergência, que teve lugar a partir de junho de 2020. É na categoria Alimentar que se regista uma maior consensualidade por parte dos inquiridos, pois apresenta o menor desvio-padrão registado (1,256). Acreditamos que a procura nesta categoria poderá também ter sido afetada pela pandemia e pelas restrições de circulação impostas assim como a limitação de horários de funcionamento, intensificando a utilização da Internet também para esta categoria.

Por sua vez, a categoria de Serviços Financeiros (2,34) e de Serviços (2,44) ficaram abaixo da média da escala (3), seguidos das categorias Desporto (2,88) e Saúde e Cosmética (2,99), representando assim as categorias menos pesquisadas *online* pelos inquiridos.

Os resultados relativos à frequência de compra de um produto/serviço após a pesquisa *online* podem ser observados na Tabela 5:

Tabela 5 - Frequência de compra (online ou em loja física), nos últimos três meses.

	N	Mínim o	Máxim o	Média	Desvio Padrão
[Alimentar]	403	1	6	3,33	1,741
[Saúde e Cosmética]	403	1	6	2,99	1,525
[Moda e Acessórios]	403	1	6	3,08	1,453
[Desporto]	403	1	6	2,39	1,427
[Tecnologia e Informática]	403	1	6	2,74	1,431
[Casa e Decoração]	403	1	6	2,56	1,389
[Cultura e Livros]	403	1	6	2,95	1,495
[Viagens e Lazer]	403	1	6	2,55	1,561
[Serviços financeiros (ex: créditos, aplicações...)]	403	1	6	1,74	1,166
[Serviços (ex: seguradoras, transportes, reparações...)]	403	1	6	1,84	1,167

Ao analisar os dados relativos à compra, *online* e/ou *offline*, por categoria, após a pesquisa realizada pelos inquiridos pelos produtos/serviços, verificamos que os produtos ou serviços que mais frequentemente foram adquiridos durante o período considerado são os produtos alimentares (3,33). Consideramos que menos dispersão nesta categoria é comandado pela conveniência e pela mobilidade condicionada num período com restrições de circulação provocadas pela pandemia. Seguem-se as categorias de Moda e Acessórios (3,08), Saúde (2,99) e Cultura e Livros (2,95) contudo, estas últimas categorias apresentam valores médios abaixo do ponto médio de escala. As médias mais baixas de frequência de compra *online* encontram-se nas categorias Serviços financeiros (1,74) e Serviços (1,84) como também acontece na frequência de pesquisas *online* nos 3 meses anteriores ao questionário. Em ambas as situações, de pesquisa e de compra, as baixas médias destas categorias podem dever-se ao facto de serem serviços com menos procura e com um envolvimento superior na sua aquisição quando comparado a produtos. Além disso, acreditamos que as categorias Serviços financeiros e Serviços de forma global são categorias menos perecíveis face às restantes, estando muitas das vezes o consumidor fidelizado à entidade.

Os dados relativos ao bem-estar subjetivo dos consumidores quando são alvo de campanhas de *retargeting* foram alvo de uma análise univariada que está contida na Tabela 6:

Tabela 6 - Bem-estar do consumidor face às campanhas *retargeting*.

	N	Mínim o	Máxim o	Média	Desvio Padrão
[Confio na empresa que me enviou a publicidade]	394	1	5	2,81	0,893
[Tenho um sentimento de felicidade]	392	1	5	2,32	0,993
[Experimento emoções positivas]	392	1	5	2,51	1,049
[Sinto alegria]	394	1	5	2,41	1,031
[Estou interessado/a]	391	1	5	2,91	1,001
[Estou atento]	394	1	5	3,18	1,075
[Estou envolvido/a]	389	1	5	2,71	1,002
[Sinto-me stressado/a]	392	1	5	2,71	1,119
[Experimento emoções negativas]	392	1	5	2,67	1,095
[Sinto-me envergonhado/a]	390	1	5	2,05	0,946
[Sinto-me inspirado/a]	390	1	5	2,43	0,993
[Sinto-me irritado/a]	391	1	5	2,65	1,14
[Sinto-me frustrado/a]	390	1	5	2,34	1,013
[Sinto-me aborrecido/a]	394	1	5	2,67	1,13

Com a análise de concordância, face às opções expostas, no que diz respeito ao bem-estar perante as campanhas de *retargeting* observamos que apenas a elicitación da atenção (3,18) tem um valor superior ao valor médio da escala. Estes indicadores podem estar associados à eficácia da campanha, sugerindo que esta apelou à atenção dos inquiridos e produziu o devido efeito. Uma vez que os restantes indicadores apresentam uma média inferior a 3, pode sugerir-nos que o consumidor não se identifica com os afetos usados por esta escala atribuindo-lhe alguma ineficácia.

Analisamos a afirmação “Confio na empresa que me enviou a publicidade” (2,81), apesar da média estar abaixo do valor da escala, apresenta o desvio padrão mais baixo. Na medida em que este fator que apresenta menos dispersão de respostas, sugere-se que os seus sentimentos relativos aos produtos/serviços não são muito influenciados pelo *retargeting* presente nas

campanhas, mantendo a percepção que já tinham em relação às marcas. O sentimento “Estou interessado/a” (com 2,91 de média e um desvio padrão de 1,001) resulta de uma maior concordância entre os inquiridos, ilustrando a sintonia do *retargeting* com os interesses do consumidor.

Em relação à análise dos fatores presentes em campanhas de *retargeting* que incentivam o consumidor a considerar a compra, observamos os seguintes resultados na tabela 7:

Tabela 7 - Motivações que levam o consumidor a ponderar a compra após campanhas de retargeting.

	N	Mínim o	Máxim o	Média	Desvio Padrã o
[Quando tem descontos associados]	392	1	5	3,41	1,123
[Quando contém uma mensagem personalizada e relevante para mim]	390	1	5	2,94	1,158
[Quando é uma marca de confiança]	391	1	5	3,36	1,093
[Quando me permite fazer a encomenda diretamente através do conteúdo promocional]	385	1	5	2,97	1,166
[Se a mensagem for divertida]	384	1	5	2,52	1,072
[Nunca ponderei comprar algo depois de ter sido alvo de publicidade <i>online</i>]	387	1	5	2,47	1,203

Quando se analisam os resultados dos fatores que incentivam a compra após o contacto com um anúncio de *retargeting*, constata-se que com exceção de dois fatores, os restantes encontram-se abaixo do valor médio da escala (3). Temos assim dois principais fatores acima do valor médio da escala, que levam o consumidor a ponderar a compra. O primeiro refere-se quando a marca é de confiança (3,36), demonstrando uma certa consistência na lealdade e conhecimento prévio da marca, não sendo muito influenciado pelo *retargeting*. O segundo fator que leva o consumidor a ponderar a compra na presença de campanhas de *retargeting* é quando existe um desconto associado à campanha de *retargeting* (3,41).

Os inquiridos que nunca ponderaram realizar uma compra após terem sido alvo de campanhas de *retargeting* (2,47), apresentam o valor da média mais baixo da escala, indicando que de uma forma geral, este comportamento é reduzido na presente amostra. Estes resultados sugerem que o *retargeting* não tem uma relação significativa com a intenção de compra.

Tendencialmente verifica-se uma discordância relativamente à possibilidade de vir a desenvolver uma intenção de compra se a mensagem apresentada for divertida (2,52). Este é também o item em que as respostas dos sujeitos mostram maior concordância e estabilidade, já que os restantes itens revelam uma maior dispersão de respostas.

Achamos necessário analisar também a percepção da frequência com que o consumidor observou ser alvo de campanhas de *retargeting* após ter feito pesquisas *online* e os resultados obtidos podem ser encontrados na tabela 8:

Tabela 8 - Percepção do consumidor face à frequência de retargeting.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Depois de pesquisar por algum tipo de produto/serviço <i>online</i> , indique com que frequência começou a ver conteúdo promocional destes em outros <i>sites</i> , redes sociais e/ou email	403	1	6	4,48	1,116

Após a análise, observamos que a média de respostas está acima do valor médio da escala (3). A média dos inquiridos (4,48) corresponde à opção “Com frequência” que pode demonstrar que os inquiridos percebem que são frequentemente impactados por este tipo de campanhas.

O passo seguinte na análise consistiu na tentativa de agregação de indicadores através da realização de análises fatoriais exploratórias. A primeira análise fatorial foi realizada para identificar a existência de estruturas latentes que se traduzem em fatores distintos acerca da frequência de pesquisa das diversas categorias de produtos. A medida de adequabilidade do teste situa-se dentro dos parâmetros aceites ($KMO=0,82$), que indica uma boa homogeneidade das variáveis e explicam 46% da variância e os dois fatores resultantes desta análise fatorial estão descritos na Tabela 9.

Tabela 9 - Análise fatorial dos itens relativos à frequência de pesquisa online de produtos/serviços.

Indicadores de categoria	Pesos Fatoriais	
	1	2
[Alimentar]	.46	.14

[Saúde e Cosmética]	.75	.82
[Moda e Acessórios]	.80	.17
[Tecnologia e Informática]	.26	.52
[Casa e Decoração]	.68	.29
[Viagens e Lazer]	.39	.58
[Serviços financeiros (ex: créditos, aplicações...)]	.12	.73
[Serviços (ex: seguradoras, transportes, reparações...)]	.18	.86

Após esta análise observamos que as categorias com alta implicação por parte do consumidor tendem a saturar mais no fator 2, enquanto as categorias de produtos/serviços de menor envolvimento, como a categoria Alimentar, Moda e Acessórios, Saúde e Cosmética, e Casa e Decoração saturam mais no fator 1. Para a análise em questão não consideramos os itens Desporto e Cultura e Livros por não apresentarem saturação em nenhum dos fatores. Na análise da fiabilidade registamos um Alfa de Cronbach de .83 para o fator 1 e de 0.79 para o fator 2, o que indica um bom nível de consistência interna.

De seguida, foi realizada uma análise fatorial para identificar as dimensões associadas à frequência de compra de produtos/serviços na amostra em causa. Esta amostra revelou-se adequada para efeitos da análise fatorial (KMO= 0.81). Na Tabela 10 podemos encontrar os indicadores com pesos mais elevados em cada fator, de acordo com a operacionalização descrita.

Tabela 10 - Análise fatorial dos itens relativos à frequência de compra online e offline de produtos/serviços pesquisados online.

Indicadores de categoria	Pesos Fatoriais	
	1	2
[Alimentar]	.61	.03
[Saúde e Cosmética]	.76	.15

[Moda e Acessórios]	.71	.22
[Tecnologia e Informática]	.32	.55
[Casa e Decoração]	.61	.46
Cultura e Livros	.56	.35
[Viagens e Lazer]	.3	.59
[Serviços financeiros (ex: créditos, aplicações...)]	.04	.75
[Serviços (ex: seguradoras, transportes, reparações...)]	.13	.84

A solução fatorial obtida, de carácter bidimensional, permite explicar 45% da variância encontrada. Assim como acontece quando analisada a frequência de pesquisa, na frequência de compra também verificamos que os itens saturam da mesma forma. Estes resultados sugerem que existe uma coerência por parte do comportamento do consumidor. Acreditamos que esta saturação nos pesos fatoriais esteja relacionada com o nível de implicação do consumidor na sua aquisição. Para esta análise não tivemos em conta o item Desporto porque o item não apresenta saturação em nenhum dos fatores. Na análise da fiabilidade obtivemos um Alfa de Cronbach de .78 para o fator 1 e de .82 para o fator 2 o que indica um alto nível de consistência interna para o fator com os itens.

Foi também realizada uma análise fatorial exploratória para identificar as dimensões associadas ao bem-estar. Esta amostra revelou-se adequada para efeitos da análise fatorial (KMO= 0,90) que segundo a escala é uma Excelente recomendação relativamente à AF e explica 43% da variância. A AFE do Bem-estar permitiu-nos analisar 14 indicadores de sentimento como exposto na Tabela 11:

Tabela 11 - Análise fatorial dos itens relativos de bem-estar do consumidor quando exposto a campanhas de retargeting.

	Pesos Fatoriais	
	1	2
[Confio na empresa que me enviou a publicidade]	.64	-.06
[Tenho um sentimento de felicidade]	.89	-.03
[Experimento emoções positivas]	.85	-.09
[Sinto alegria]	.87	-.74
[Estou interessado/a]	.80	-.13
[Estou atento/a]	.72	-.11
[Estou envolvido/a]	.81	-.10
[Sinto-me stressado/a]	-.18	.75
[Experimento emoções negativas]	-.22	.84
[Sinto-me envergonhado/a]	.24	.60
[Sinto-me inspirado/a]	.79	.09
[Sinto-me irritado/a]	-.17	.86
[Sinto-me frustrado/a]	.09	.78
[Sinto-me aborrecido/a]	-.19	.81

Nesta análise observamos claramente que os itens relativos ao bem-estar hedónico associados a afetos positivos tendem a saturar mais para o fator 1, que caracterizamos de bem-estar hedónico. Enquanto o fator 2 remete para um menor bem-estar associado a estados afetivos negativos.

A medida de adequabilidade do teste da intenção de compra dos consumidores perante as campanhas de *retargeting* situa-se dentro dos parâmetros aceites ($KMO=0,85$), que indica uma boa homogeneidade das variáveis e permitem explicar 64% da variância encontrada. Os resultados da análise fatorial estão descritos na Tabela 12:

Tabela 12 - Análise fatorial dos itens relativos à intenção de compra do consumidor quando exposto a campanhas de retargeting.

	Pesos Fatoriais
Indicadores de intenção de compra das campanhas de <i>retargeting</i>	1
[quando tem descontos associados]	.69
[quando contém uma mensagem personalizada e relevante para mim]	.77
[quando é uma marca de confiança]	.82
[quando me permite fazer a encomenda diretamente através do conteúdo promocional]	.79
[se a mensagem for divertida]	.65

O item com mais peso para a intenção de compra do consumidor quando impactado por um anúncio de *retargeting* é o facto da marca ser de confiança. Além disso, o estudo revela a importância da simplicidade e facilidade proporcionadas quando consumidor tem a capacidade de finalizar a encomenda no momento em que é impactado pelo anúncio de *retargeting*. Após aplicar a análise da confiabilidade obtivemos um valor de Alfa de Cronbach de .86, que indica um bom nível de consistência interna deste fator.

Correlação entre as variáveis estudadas

Pesquisámos de seguida uma eventual relação entre as diversas variáveis relativas à relação entre a frequência de pesquisa e compra por categoria, o bem-estar, a intenção de compra do consumidor e a frequência do *retargeting*, foi realizada uma análise de correlações cujos resultados observamos na Tabela 13:

Tabela 13 - Correlação entre os fatores estudados.

	Bem-estar hedônico	Bem-estar negativo	Pesquisa de produtos/serviços de menor implicação	Pesquisa de produtos/serviços de maior implicação	Compra de produtos/serviços de menor implicação	Compra de produtos/serviços de maior implicação	Intenção de compra	Frequência Retargeting
Bem-estar hedônico								
Bem-estar negativo	-0,014							
Pesquisa de produtos/serviços de menor implicação	,131*	0,059						
Pesquisa de produtos/serviços de maior implicação	,115*	,135*	,121*					
Compra de produtos/serviços de menor implicação	0,064	,139**	,682**	,304**				
Compra de produtos/serviços de maior implicação	,202**	0,05	0,086	,630**	,109*			
Intenção de compra	,535**	-0,049	,263**	0,084	,167**	,145**		
Frequência Retargeting	0,062	0,093	0,094	0,087	,112*	,111*	0,063	

Podemos observar que os fatores de pesquisa e compra de menor implicação exigem menor envolvimento do consumidor, como os produtos alimentares, moda e acessórios, saúde e cosmética e livros e cultura. Enquanto isso, os fatores de maior implicação aparentam ter um maior envolvimento do consumidor na sua aquisição, como é o caso das viagens, serviços financeiros e outros serviços. Nesse sentido, a frequência de pesquisa de menor implicação aparenta estar significativamente correlacionada com a frequência de compra de menor implicação ($r= 0.682$; $p=0,00$). Adicionalmente, registamos correlações significativas deste fator de menor implicação de pesquisa com a intenção de compra ($r= 0.263$; $p=0,00$) e com o bem-estar hedônico associado a afetos positivos do consumidor ($r= 0.131$; $p=0,013$). Não encontramos relações significativas deste fator de pesquisa com o menor bem-estar do consumidor associado a estados afetivos negativos ($r= 0.059$; $p=0,264$) assim como não se verifica uma relação significativa deste fator com o fator de compra de maior implicação ($r= 0.086$; $p=0,083$).

Por sua vez, a frequência de pesquisa que classificamos como pesquisas de maior implicação, apresenta uma correlação significativa com a frequência de compra de maior implicação, que representam as compras que envolvem maior envolvimento por parte do

consumidor na sua aquisição ($r= 0.630$; $p=0,000$). Este fator também registra uma relação mais significativa com o menor bem-estar associado a estados afetivos negativos ($r= 0.135$; $p=0,011$) do que com o do bem-estar hedônico associado a afetos positivos do consumidor ($r= 0.115$; $p=0,029$). Contrariamente ao que constatamos com frequência de pesquisa de menor implicação, a frequência de pesquisa de maior implicação não demonstra ter uma correlação com a intenção de compra ($r= 0.084$; $p=0,104$).

A análise correlacional dos dois fatores relativos à frequência de pesquisa *online* de produtos/serviços não aparentam ter uma relação significativa com a frequência com que o consumidor é exposto às campanhas de *retargeting* ($r= 0.094$; $p=0,059$ e $r= 0.087$; $p=0,081$, consecutivamente).

Assim como acontece com frequência de pesquisa, na frequência de compra também dividimos os fatores para compras de menor envolvimento e para compras de maior implicação do consumidor na aquisição. Além das correlações já registradas com a frequência de pesquisa, relativamente à frequência de compra de menor implicação, observamos uma correlação significativa com a intenção de compra ($r= 0.167$; $p=0,001$) e com estados afetivos negativos ($r= 0.139$; $p=0,008$), o que sugere que quando o indivíduo apresenta menor bem-estar derivado de experimentar emoções negativas isso pode estar significativamente relacionado com comportamentos de compra.

Por sua vez, a frequência de compra de maior implicação apresenta correlações significativas com o bem-estar positivo ($r= 0.202$; $p=0,000$). Encontramos uma correlação significativa também com a intenção de compra ($r= 0.145$; $p=0,005$) e como seria expectável, com a frequência de pesquisa de maior implicação ($r= 0.630$; $p=0,000$). Não encontramos uma correlação significativa do fator em questão com o menor bem-estar associado a estados afetivos negativos ($r= 0.050$; $p=0,350$) nem com a frequência de pesquisa de menor implicação ($r= 0.086$; $p=0,083$).

Ambos os fatores relativos à frequência de pesquisa, apresentam uma correlação significativa com a frequência com que o consumidor é exposto às campanhas de *retargeting*, (menor implicação $r= 0.112$; $p=0,025$ e maior implicação $r= 0.111$; $p=0,026$). Estes resultados sugerem que existe uma relação positiva entre a frequência com que o consumidor é alvo de campanhas de *retargeting* e a frequência com que pesquisa e faz compras.

Para melhor análise do bem-estar, separamos este em dois fatores. O bem-estar positivo, referente aos estados positivos, como alegria, interesse, entre outros, e o bem-estar negativo, com estados de conotação mais negativa, como stress, irritação, aborrecimento, entre outros. Numa primeira análise ao bem-estar positivo, observamos que este aparenta estar fortemente

correlacionado com a intenção de compra ($r= 0.535$; $p=0,000$), sugerindo que o consumidor tem uma maior motivação para comprar quando expressa estados de bem-estar positivos. Como mencionamos anteriormente, o bem-estar positivo também tem uma correlação com a frequência de pesquisa (menor e maior implicação) e com a frequência de compra de maior implicação.

Como analisado anteriormente, o menor bem-estar associado a estados afetivos negativos aparenta ter uma correlação significativa com a pesquisa de maior implicação, sugerindo que os inquiridos não demonstram bem-estar em pesquisar por produtos/serviços de maior implicação. Contudo, observamos que os inquiridos expressam mais estados negativos quando realizam compras de menor implicação. O menor bem-estar associado a estados afetivos negativos sugere ter uma relação negativa com a intenção de compra ($r= -0.049$; $p=0,362$). Reforçando o que já havia sido detetado, o menor bem-estar associado a estados afetivos negativos não aparenta ter uma relação significativa com a frequência de pesquisa de menor implicação ($r= 0.059$; $p= 0,264$).

De acordo com os resultados obtidos, a frequência com que o consumidor é alvo de campanhas de *retargeting* não apresenta uma correlação significativa com o bem-estar do consumidor tanto positivo ($r= 0.062$; $p=0,238$) como negativo ($r= 0.093$; $p=0,080$).

A análise da intenção de compra com a maioria dos fatores já foi referenciada, faltando apenas verificar a existência de uma correlação entre esta e a frequência de *retargeting*. Os resultados obtidos sugerem que não existe uma relação significativa entre estes dois fatores ($r= 0.06$; $p=0,225$).

Para analisar a variância introduzida pela frequência de pesquisa *online*, pelo bem-estar e pelo *retargeting* sobre a intenção de compra foi realizada uma regressão linear hierárquica, tendo sido analisados os pressupostos do modelo de regressão aqui apresentado.

A Tabela 14 apresenta os resultados da regressão hierárquica realizada para examinar em que medida a intenção de compra de um dado produto ou serviço pode ser predito pelas variáveis independentes (frequência de pesquisa *online* de produtos/serviços, bem-estar e frequência de *retargeting*). Num primeiro passo foram englobados os dois fatores relativos aos comportamentos de pesquisa de produtos/serviços *online* (concretamente a frequência de pesquisa *online*), seguidas num segundo passo pela frequência com que o indivíduo é alvo de *retargeting*, com o bem-estar a ser inserido no terceiro passo da regressão hierárquica.

Tabela 14 - Regressão linear hierárquica relativa aos efeitos da frequência de pesquisa online de produtos/serviços, do bem-estar e do retargeting sobre a intenção de compra.

Variáveis preditoras	Intenção de compra		
	Beta	ΔR^2	F
1. Frequência de pesquisa <i>online</i> – Fator 1	0.259***		
Frequência de pesquisa <i>online</i> – Fator 2	-		
		0,067***	24,930
2. Frequência de pesquisa <i>online</i> – Fator 1	0.256***		
Frequência de pesquisa <i>online</i> – Fator 2	-		
Frequência com que o indivíduo é alvo de campanhas de <i>retargeting</i>	0.057-		
		0,003	13,063
3. Frequência de pesquisa <i>online</i> – Fator 1	0.204***		
Frequência de pesquisa <i>online</i> – Fator 2	-		
Frequência com que o indivíduo é alvo de campanhas de <i>retargeting</i>	0.043		
Bem-estar – Fator 1	0.509***		
Bem-estar – Fator 2	-0.041		
		0.260***	42,229
	R ² Adj.	0.322***	66,440

Nota: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

Com a remoção do fator de maior implicação da frequência de pesquisa *online*, os resultados do primeiro modelo da Tabela 14 sugerem que o fator de menor implicação da frequência de pesquisa *online* tem um efeito significativo no desenvolvimento da intenção de compra *online* de produtos e/ou serviços. A introdução da variável frequência com que o indivíduo é alvo de campanhas de *retargeting* no segundo modelo mantém a capacidade preditiva da frequência de pesquisa *online* (fator 1) sobre a intenção de compra *online*, sugerindo ao mesmo tempo um efeito não significativo da frequência com que o indivíduo é alvo de campanhas de *retargeting* na intenção de compra. O terceiro modelo, em que se verifica a introdução do bem-estar, indica que o fator bem-estar hedônico associado a afetos positivos do consumidor e o fator de menor implicação da frequência de pesquisa *online* estão ambos positiva e significativamente

relacionados com o desenvolvimento de intenções de compra *online*. Tomados em conjunto, estes dois fatores permitem explicar 32.2% da variância encontrada na intenção de compra *online*.

Apesar do modelo de regressão, sem considerar o bem-estar, ser significativo ($R^2_{Adj} = .065$, $p < 0.001$), o impacto do fator bem-estar hedônico associado a afetos positivos do consumidor quando este é inserido no modelo ($\Delta R^2 = .260$, $p < 0.001$) demonstra que esta variável introduz uma variância única no desenvolvimento da intenção de compra, para além do contributo da frequência do comportamento de pesquisa *online*, sendo o valor do Beta estandardizado para o bem-estar o mais elevado de entre o conjunto de variáveis independentes sob análise.

Capítulo 4: Discussão de Resultados

4.1. Discussão

Devido à escassez de estudos que examinem as relações existentes entre o *retargeting* e o bem-estar do consumidor, o presente estudo propõe-se a analisar em que medida a frequência de *retargeting*, enquanto técnica de publicidade digital, impacta o bem-estar do consumidor e em que medida contribui para a formação de intenções de compra por parte do consumidor.

Achamos necessário situar os resultados obtidos e dar a nota que a recolha de dados foi feita num contexto pandémico. Sabemos que a pandemia foi responsável pela alteração de comportamentos *online*: a frequência de compras na Internet aumentou, com 73% dos consumidores que compram *online* a comprar em média mais do que 3 a 5 vezes compras por mês (INE, 2020). Estes valores vão ao encontro da crescente utilização da Internet por parte dos consumidores, que segundo o Google (2019), 51% dos utilizadores usam o Google para pesquisar uma compra que planeiam fazer *online*. Consideramos útil para a academia e para a indústria, averiguar o comportamento de pesquisa e compra *online* dos consumidores em contexto de pandemia. Relembramos que o confinamento em Portugal teve início a 16 de março de 2020 e a recolha de dados teve lugar num período ainda inicial da pandemia.

Os resultados que obtivemos ilustram que 99% dos inquiridos fez pesquisas *online* nos 3 meses anteriores ao questionário e que essas pesquisas incidem de forma mais consensual na categoria Alimentar. Acreditamos que estes resultados sejam consequência do receio do consumidor se deslocar ao supermercado devido à aglomeração de pessoas assim como para verificar a disponibilidade dos artigos, uma vez que a pandemia conduziu ao armazenamento de uma grande quantidade de produtos. Este indicador também é defendido por Kim (2020), que no seu estudo recente aborda as mudanças do comportamento do consumidor americano em tempos de Covid19. Por sua vez, a categoria de viagens e lazer foi a categoria mais pesquisada por parte dos inquiridos, o que pode ser efeito do alívio das restrições inicialmente impostas.

A presente investigação procurou entender em que medida a frequência com que o consumidor percebe ser impactado por campanhas de *retargeting* está relacionada com o bem-estar experienciado pelo consumidor. Os resultados obtidos mostram que os inquiridos estão conscientes da presença desta técnica de publicidade, identificando-a com frequência na sua atividade *online* após pesquisar por diferentes produtos/serviços. Na literatura existente, Bleier e Eisenbeiss (2015) defendiam a presença de sentimentos negativos perante o *retargeting* causados pela saturação perante as campanhas de publicidade *online* por parte dos consumidores, que

impacta de forma negativa a intenção de compra (Goldfarb & Tucker, 2013). A par disso o crescente aumento de preocupação com as questões relacionadas com a privacidade e partilha de dados do consumidor com as marcas, impacta os esforços na publicidade digital (Eigenbrod & Janson, 2018). Os resultados obtidos no estudo, face ao objetivo proposto de verificar se a frequência com que o consumidor é impactado por campanhas de *retargeting* influencia o seu bem-estar apontam para a não existência de uma relação significativa. Embora tenhamos observado na literatura a existência de sentimentos negativos perante o *retargeting*, os resultados nesta investigação não demonstram esse sentimento. Contudo, a literatura na área gera inconsistência nas perceções uma vez que encontramos diversas opiniões.

Esta inexistência de relações entre os fatores examinados pode dever-se ao tipo de sob estudo: A amostra em causa é por conveniência e por isso não podemos generalizar os resultados. Além disso, o estudo decorreu num contexto de pandemia, claramente distinto do contexto em que foram realizados os estudos anteriores. Adicionalmente, estudámos a relação entre a frequência com que o individuo percebe ser impactado por campanhas de *retargeting* e o bem-estar, não examinando outros fatores relativos ao *retargeting*, como os tipos de *retargeting*, o que poderia conduzir a resultados distintos dos obtidos no presente estudo.

No que diz respeito ao estado emocional associado à frequência de campanhas de *retargeting*, observamos que é a eliciação de atenção que gera maior concordância entre os inquiridos, o que pode estar relacionado com o estudo de Baek e Morimoto (2012), que afirmam que a presença de *retargeting* causa desconfiança nos consumidores. Porém Lee e Ahn (2012) e Rodrigues (2020), sugerem que a atenção é o indicador que mede a eficácia da publicidade. Outro estado emocional muito expresso pelos inquiridos é o interesse que é suportado também nos estudos de Baek e Morimoto (2012) e Zhao e Wei (2019), que poderá estar relacionado com a motivação que os utilizadores já têm para adquirir determinados produtos. Assim, apesar de não demonstrar a existência de uma relação significativa, o presente estudo suporta o que já havia sido verificado noutros estudos que afirmam que o consumidor pode desenvolver diversos afetos face ao *retargeting* (White et al., 2008).

A presente investigação não encontrou uma relação entre a intenção de compra dos consumidores perante a frequência com que é impactado por campanhas de *retargeting*. Na análise dos resultados observamos que não existe uma relação significativa entre estas variáveis. Uma vez mais estes resultados contrariam a literatura existente sobre o aumento da intenção de compra do consumidor perante campanhas de *retargeting*, defendido por diversos autores como Li e Huang (2016), Mishra e Mahalik (2017) e Summers et al. (2016). O tipo de amostra selecionado e a forma como a investigação incidiu sobre o *retargeting* – utilizando o fator frequência sem

diferenciar os tipos e táticas de *retargeting* – pode ter influenciado os resultados obtidos. Estes resultados podem ser uma consequência da falta de identificação da categoria de produtos e serviços, evidenciando possivelmente comportamentos diferentes referentes à intenção de compra dos consumidores.

Além disso, os inquiridos foram questionados acerca da sua intenção de compra nos 3 meses anteriores à data do questionário. Este intervalo de tempo pode ter influenciado a resposta dos utilizadores, uma vez que a população portuguesa se encontrava confinada nesse período devido à crise pandémica. Os resultados obtidos ilustram, com efeito, o novo ímpeto que o consumo digital conheceu, em larga medida provocado por esta mesma conjuntura. O aumento acentuado da presença em ambiente digital propicia, consequentemente, o aumento da frequência com que os consumidores são impactados por campanhas de *retargeting*. Os consumidores aumentaram o tempo passado em ambiente digital, o que amplia a probabilidade de serem mais frequentemente impactados por campanhas de *retargeting* contudo a sua propensão para a aquisição não aumentou, constatando-se um aumento nos níveis de poupança dos portugueses (Banco de Portugal, 2020).

Porém, no estudo encontramos algumas pistas sobre o tipo de mensagens que as campanhas de *retargeting* podem conter, que sugerem ter maior capacidade de influenciar positivamente os consumidores em relação à intenção de compra após a visualização da publicidade. Os inquiridos consideram a compra após serem alvo de uma campanha de *retargeting* principalmente quando confiam na marca anunciante. Este resultado suporta o estudo de Garvey, Germann e Bolton (2015) onde defendem que a existência de uma relação previamente estabelecida com a marca oferece maior segurança ao consumidor. O consumidor associa o facto de já ter contactado anteriormente com a empresa a uma menor probabilidade de ter experiências negativas com a marca (Morimoto & Chang, 2006).

O segundo fator mais valorizado pelos consumidores que ponderam a compra é quando as campanhas de *retargeting* contêm descontos, o que vai ao encontro do que é defendido por Wang, Chen e Chang (2008) e White et al. (2008)

Decidimos examinar o papel da frequência com que o indivíduo percebe ser impactado por campanhas de *retargeting*, da frequência de pesquisas *online* e do bem-estar na intenção de compra demonstrada pelos consumidores. Com esta análise, encontramos uma relação significativa entre o bem-estar hedónico associado aos afetos positivos e o desenvolvimento da intenção de compra. Os resultados são relevantes a nível teórico e para as empresas pois sugerem que a intenção de compra surge fortalecida se o consumidor exprimir um bem-estar positivo. O estudo sugere que as marcas devem trabalhar as relações com os seus clientes de forma a aumentar

a felicidade e as emoções positivas de modo que estes sintam bem-estar e desenvolvam intenções de compra, como defendido por Lee e Sirgy (2012) e Fang (2015). O aumento de afetos positivos associado ao bem-estar hedónico diminuirá as reclamações dos consumidores e aumentará a lealdade à marca, que segundo Lee e Sirgy (2012), irá aumentar comportamento de compra, o *word of mouth* e o aumento do valor médio gasto.

Também encontramos uma relação entre a frequência de pesquisa *online* de produtos e serviços de menor implicação e a intenção de compra, contudo trata-se de uma relação menos forte. Os resultados podem estar intrinsecamente relacionados com as categorias de produtos e serviços de menor implicação mais pesquisadas pelos inquiridos, devido a conjuntura em que Portugal se encontrava. Os inquiridos viram a sua liberdade de circulação limitada e com diversas restrições de horário. Nesse sentido, acreditamos que os consumidores recorressem à pesquisa como uma atividade lúdica e que posteriormente desenvolvessem intenções de compra por categorias de menos implicação por se tratar de compras por impulso. Adicionalmente, a pesquisa aumenta a confiança do consumidor. Ao estar informado, o consumidor consegue eliminar dúvidas sobre a melhor opção de preço/qualidade que podem dificultar o processo de decisão de compra.

Acima de tudo, a pesquisa *online* é um processo emocionalmente gratificante para o consumidor no sentido em que o ajuda a melhorar a experiência de compra, ao excluir ou prevenir erros e situações incómodas para o consumidor.

A frequência com que o consumidor é impactado por campanhas de *retargeting* demonstra uma relação não significativa com a intenção de compra, o que acaba por contradizer uma vasta literatura existente, como Doorn e Hoekstra (2003) e Johnson et al (2017) defendem, que o *retargeting* pode ter um efeito muito positivo nas vendas. Estes resultados podem dever-se ao tipo de produto/serviço das campanhas de *retargeting*. Para estes resultados, não em linha com os estudos anteriores, podemos encontrar explicação no facto da presença *online* dos consumidores ter aumentado de forma quase exponencial durante a crise pandémica, em simultâneo com o crescimento do aforro desses mesmos consumidores. Assim, a maior exposição ao *retargeting* implica uma redução da proporção do êxito deste dado o comportamento mais conservador dos consumidores, que como o Banco de Portugal afirma que a taxa de poupança dos portugueses aumentou de 6,8% em 2019 para 12% em 2020. Além disso, o estudo não nos permite averiguar em que fase do funil o consumidor se encontra para tirar conclusões sobre a eficácia da frequência das campanhas de *retargeting* nos diferentes estágios. Um dos desafios desta técnica é cruzar dados *online* com *offline*. O paradigma do *retargeting* está relacionado com necessidades passadas que o consumidor pode já ter satisfeito e que não foram capazes de ser mensuradas em contexto digital.

Atribuimos ainda parte da ineficácia da frequência de campanhas de *retargeting* às próprias marcas que não utilizam campanhas adequadas para cada tipo de consumidor (lead ou cliente) que deve ter abordagens distintas.

Consideramos que as categorias de serviços financeiros podem apresentar uma baixa frequência de pesquisas por parte dos inquiridos porque conforme se sabe atualmente, a poupança dos portugueses durante o ano de 2020, subiu substancialmente devido ao fator incerteza (Banco de Portugal, 2020), sendo certo que esta poupança assumiu essencialmente uma forma tradicional e não em investimento em produtos financeiros aos quais acresce maior risco.

No que se refere à frequência de compras realizadas, 96% dos inquiridos diz ter realizado compras *online* e *offline* após ter pesquisado por um produto e/ou serviço *online* durante os 3 meses anteriores ao questionário. O estudo não contém dados sobre o seu comportamento de compra anterior à pandemia, por isso não conseguimos averiguar se houve um decréscimo ou pelo contrário, esta prática aumentou. Porém, cada vez mais estudos demonstram as adaptações dos consumidores às compras *online*, que são aceleradas pela pandemia e que não devem terminar ou diminuir depois que o Covid19 passar, pois oferecem maior flexibilidade em termos de tempo, localização e variedade de produtos (Kim, 2020).

Na presente investigação podemos observar que a categoria mais comprada (*online* e/ou *offline*) é a categoria alimentar. Os dados sugerem o que já havia sido verificado na frequência de pesquisas *online*, motivadas pela pandemia e pela mobilidade condicionada no período em questão. Estes resultados contribuem para a literatura e para a os profissionais da área por demonstrarem o foco principal do consumidor numa altura de incertezas e instabilidade, garantindo principalmente os produtos essenciais.

Conclusão

Contribuições e Limitações do Estudo

A realização deste estudo procura contribuir a nível académico e profissional para um melhor entendimento acerca da frequência com que o indivíduo percebe ser impactado por campanhas de *retargeting* no bem-estar do consumidor e na intenção de compra.

A nível académico, tentamos abordar a relação entre os impactos do *retargeting* no bem-estar expressos pelo consumidor durante uma altura atípica de pandemia e durante a qual, devido a um período de confinamento, o consumidor esteve mais tempo *online* e realizou mais compras e pesquisas *online* (INE, 2020).

A nível prático, este estudo permite aos responsáveis de marketing e publicidade digital que trabalham com campanhas de *retargeting* obter *insights* para rentabilizar os seus esforços e investimentos de publicidade e ainda para delinear as suas estratégias de publicidade digital. Os resultados sugerem que os utilizadores demonstram uma maior intenção de compra quando existe um bem-estar associado a afetos positivos no consumidor. Além disso, os resultados sugerem, o que já foi também verificado pela literatura anteriormente, que está relacionado com a utilização de comunicação de descontos. Concluimos que a existência de incentivos de preço e promoções pode ter um impacto positivo na opinião e intenção de compra dos utilizadores, pelo que devem continuar a ser utilizados.

O estudo realizado aumenta o conhecimento empírico que se tem desta técnica de publicidade, porém reveste-se de algumas limitações que devem ser referidas. Uma das limitações refere-se ao carácter de conveniência da amostra, que não é representativa, assim como devido à falta de controlo sobre como se constitui a amostra. Por se tratar de um estudo de natureza correlacional, impossibilita determinar de modo conclusivo a causalidade das relações encontradas. Outra limitação presente diz respeito à existência de um único método de recolha de dados: o questionário associado a medidas de autorrelato. Além disso, como foi referido no capítulo do enquadramento teórico, podem existir diversos tipos de *retargeting* e no presente estudo não foi feita a análise do bem-estar perante cada tipo, mas de forma global perante o *retargeting*. Por último, entendemos que as respostas dos inquiridos possam ter sido influenciadas pela conjuntura em que o país e o mundo se encontravam na altura da recolha dos dados, nomeadamente estados de calamidade e emergência impostos pela pandemia.

Considerações finais e Sugestões de estudos futuros

Com o uso crescente de dados pessoais no mercado de publicidade digital, o interesse da indústria em usar técnicas de *retargeting* nas campanhas de marketing digital aumentou em todos os sectores de produtos e serviços. No entanto, apesar do aumento do uso desta técnica, o seu papel no comportamento do consumidor ainda se encontra subinvestigado na literatura não têm sido muito aprofundados na literatura existente. O contexto pandémico, durante o qual o estudo foi desenvolvido, também não permite com clareza explorar os resultados objetivos do inquérito. Fica por esclarecer até que ponto a crise económica e social provocada pelo Covid19, incentivou alterações no comportamento do consumidor, especialmente *online*, ou se simplesmente acelerou e intensificou mudanças que já eram expectáveis. Temos ainda que ter em consideração que a pandemia não só modificou as formas de consumo, como também alterou os níveis de poupança dos consumidores, traduzindo-se em resultados aparentemente antagónicos: uma maior presença digital de diversas marcas e setores de atividade, que conseqüentemente se traduzem em um maior uso de campanhas de *retargeting*, não corresponderam, proporcionalmente a um maior número de intenções de compra.

A presente investigação acabou por não encontrar uma influência, positiva ou negativa, no bem-estar do consumidor, independentemente da frequência com que o consumidor é impactado por campanhas de *retargeting*. Também não conseguimos encontrar uma relação significativa entre a frequência com que as campanhas de *retargeting* impactam o consumidor e a sua intenção de compra.

Todavia, esta pesquisa permitiu identificar quais as mensagens que as campanhas publicitárias podem conter que tornem as campanhas mais eficazes, como é o caso de descontos associados.

Encontramos pistas interessantes que sugerem que um fator importante para aumentar a intenção de compra do consumidor é o quando este experimenta estados de bem-estar positivo.

Com a presente investigação além dos contributos teóricos são também aduzidos contributos para a prática profissional para se desenvolverem cada vez melhores práticas na aplicação deste método de marketing, que ainda é considerado novo.

Atendendo às limitações referidas e ao reduzido número de estudos sobre a temática, assim como por se tratar de uma técnica emergente no marketing digital defendemos que existem muitas oportunidades de realização de estudos futuros na área.

Uma vez que no presente trabalho foi estudado o bem-estar do consumidor perante a frequência de campanhas de *retargeting*, estudos futuros podem analisar em que medida cada tipo

de *retargeting* influencia o bem-estar e a intenção de compra. Sugerimos ainda que em futuras investigações seja testada outra técnica de recolha de dados com recurso a uma amostra representativa. Por último, devido à crescente preocupação da utilização de dados pessoais, as políticas de privacidade e tratamento de dados também apresentam uma grande importância. Seria interessante estudar a relação entre privacidade, *retargeting* e bem-estar do consumidor.

Referências Bibliográficas

- Alaimo, C. & Kallinikos J. (2018). Objects, metrics and practices: An inquiry into the programmatic advertising ecosystem. In: Schultze U., Aanestad M., Mähring M., Østerlund C., Riemer K. (eds.). *Living with monsters? Social implications of algorithmic phenomena, hybrid agency, and the performativity of technology. IFIP advances in information and communication technology*. 110-123. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-04091-8_9
- Anderson, D. E., Vogel, E. K., & Awh, E. (2013). Selection and storage of perceptual groups is constrained by a discrete resource in working memory. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 39, 824–835. <https://doi.org/10.1037/a0030094>.
- Associação DNS.PT (2020). *Evolução do Registo de Domínios*. [Online]. <https://www.dns.pt/pt/estatisticas/>.
- Augusto, A. (2014). Metodologias quantitativas/metodologias qualitativas: Mais do que uma questão de preferência. *Fórum Sociológico*, 24, 73-77. <https://doi.org/10.4000/sociologico.1073>.
- Awad, N. F., & Krishnan, M. S. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13-28. 10.2307/25148715.
- Baek, T.H. and Morimoto, M. (2012). Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41, 59-76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>.
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57-74. <https://doi.org/10.1108/10662241211199960>.
- Banco de Portugal (2020). *Séries para a economia portuguesa - Rendimento disponível dos particulares*. [Online]. <https://bpstat.bportugal.pt/dominios/45>
- Bastos, W., & Brucks, M. (2017). How and why conversational value leads to happiness for experiential and material purchases: Erratum. *Journal of Consumer Research*, 44(4), 953. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx098>.
- Beales, H. (2010). *The value of behavioral targeting*. Working paper for Network Advertising Initiative. [Online]. http://www.networkadvertising.org/pdfs/Beales_NAI_Study.pdf.

- Belch, M., & Belch, G. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Berke, A., Fulton, G. & Vaccarello, L. (2014). *The retargeting playbook: How to turn web-window shoppers into customers* (1^a ed.). Wiley.
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>.
- Brown, S., & Janmohamed, K. (2008). *Warwick-Edinburgh Mental Well-being Scale (WEMWBS)*. University of Warwick. [Online]. <http://www.mentalhealthpromotion.net/resources/user-guide.pdf>.
- Busch, O. (2016). *Programmatic advertising the successful transformation to automated, data-driven marketing in real-time*. Cham: Springer International Publishing.
- Campbell, M., & Keller, K. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304. <https://doi.org/10.1086/376800>.
- Chang, L., & Krosnick, J. A. (2003). Measuring the frequency of regular behaviors: comparing the “typical week” to the “past week”. *Sociological Methodology*, 33(1), 55-80. <https://doi.org/10.1111/j.0081-1750.2003.t01-1-00127.x>.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.66>.
- Cho, C., & Cheon, H. (2003). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89-97. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>.
- Choy, L. T. (2014). The strengths and weaknesses of research methodology: Comparison and complimentary between qualitative and quantitative approaches. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 19(4), 99-104. <https://doi.org/10.9790/0837-194399104>.
- Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 986-992. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.022>.

Cobanoglu, C., & Cobanoglu, N. (2003). *The effect of incentives in web surveys: Application and ethical considerations*. *International Journal of Market Research*, 45(4), 1-13. <https://doi.org/10.1177/147078530304500406>.

Dodge, R., Daly, A., Huyton, J., & Sanders, L. (2012). The challenge of defining wellbeing. *International Journal of Wellbeing*, 2(3), 222-235. <https://doi.org/10.5502/ijw.v2i3.4>.

Eigenbrod, L., & Janson, A. (2018). How digital nudges influence consumers – Experimental investigation in the context of retargeting. *26th European Conference on Information Systems: Beyond Digitization – Facets of Socio-Technical Change, ECIS 2018*. [Online]. https://aisel.aisnet.org/ecis2018_rip/50/.

EMarketer. (2020). *Global digital ad spending update Q2 2020*. [Online] <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-update-q2-2020>.

Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6). <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>.

Fang, J., Russell, R., & Singh, S. (2014). Exploring the impact of mobile money services on marketing interactions in relation to consumer well-being in subsistence marketplaces – lessons from rural Cambodia. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 445-475. <https://doi:10.1080/0267257x.2014.884619>.

Fonseca, J. (2008). Os métodos quantitativos na sociologia: Dificuldades de uma metodologia de investigação. In *Mundos sociais saberes e práticas* (VI Congresso Português de Sociologia: Mundos Sociais: Saberes e Práticas Lisboa, de 25 a 29 de junho de 2008 ed., Vol. 6, pp.331-332. Associação Portuguesa de Sociologia.

Freitas, S. (2020). O impacto do isolamento social no bem-estar físico e psicológico. *Centro de Investigação em Neuropsicologia e Intervenção Cognitivo-Comportamental (CINEICC)* [Online]. <https://noticias.uc.pt/universo-uc/covid-19-estudo-avalia-o-impacto-do-isolamento-social-no-bem-estar-fisico-e-psicologico-de-adultos-e-idosos/>

G.R.T. White & A. Samuel (2019). Programmatic Advertising: Forewarning and avoiding hype-cycle failure, *Technological Forecasting and Social Change*, 1-35. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.03.020>.

Galinha, I., & Pais-Ribeiro, J. (2005). História e evolução do conceito de bem-estar subjectivo. *Psicologia Saúde & Doenças*, 6(2), 203-214. https://www.researchgate.net/publication/37650194_Historia_e_Evolucao_do_Conceito_de_Bem-Estar_Subjectivo.

Garvey, A. M., Germann, F., & Bolton, L. E. (2015). Performance brand placebos: How brands improve performance and consumers take the credit. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 931-951. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv094>.

Gertz O., & McGlashan D. (2016). Consumer-Centric programmatic advertising. In: O. Busch (ed.), *Programmatic advertising. management for professionals*, 55-73. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-25023-6_5.

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

Gilbert, J. R., Stafford, M., Sheinin, D. & Pounders, K. (2021). The dance between darkness and light: a systematic review of advertising's role in consumer well-being (1980–2020). *International Journal of Advertising*, 1-38. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1863048>.

Goldfarb, A. (2013). What is different about online advertising? *Review of Industrial Organization*, 44(2), 115-129. <https://doi.org/10.1007/s11151-013-9399-3>.

Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389-404. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0583>.

GreenAdz. (2015). *Studie: Zwei von drei onlinern finden re-targeting-banner unpassend: Akzeptanz von re-targeting-werbung nur unter vorbehalt*. [Online] <http://www.greenadz.de/Archive/656>.

Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 31-48. <https://doi.org/10.1080/10641734.2008.10505236>.

Hayes, A. F. (2017). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. Guilford Press.

Hedhli, K. E., Chebat, J., & Sirgy, M. J. (2013). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 856-863. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.011>.

Hubspot. (2017). *The beginner's guide to retargeting*. [Online] <https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-guide-retargeting-campaigns>.

INE. (2019). *Índice de bem-estar mantém a recuperação iniciada em 2013, sobretudo em resultado da melhoria do Índice de Condições materiais de vida – 2018*. [Online]. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354445612&DESTAQUESmodo=2.

INE. (2019). *Sociedade da Informação e do Conhecimento – Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias*. [Online]. <https://www.ine.pt/xportal/xmain>.

INE. (2020). *Sociedade da Informação e do Conhecimento – Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação nas famílias*. [Online] https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415621509&DESTAQUESmodo=2.

Iordanou, C., Kourtellis, N., Carrascosa, J. M., Soriente, C., Cuevas, R., & Laoutaris, N. (2019). Beyond content analysis. *Proceedings of the 15th International Conference on Emerging Networking Experiments and Technologies*, 110-122. <https://doi.org/10.1145/3359989.3365428>.

Jian, Y., Zhou, Z. and Zhou, N. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: The moderating role of cultural involvement. *Journal of Product & Brand Management*, 28(4), 529-539. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2018-1981>.

Johnson, G., Lewis, R., & Nubbemeyer, E. (2017). Ghost ads: Improving the economics of measuring online ad effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 867-884. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0297>.

Kaulina, K., Kaulins, G. (2018). Retargeting effects on consumer purchase intentions [Master's thesis, Aalborg University of Denmark]. Aalborg University Project Library. [https://projekter.aau.dk/projekter/en/studentthesis/retargeting-effects-on-consumer-purchase-intentions\(a0ad1dad-91b7-452b-bf17-6cbea01dac49\).html](https://projekter.aau.dk/projekter/en/studentthesis/retargeting-effects-on-consumer-purchase-intentions(a0ad1dad-91b7-452b-bf17-6cbea01dac49).html).

- Kerr, G., & Schultz, D. (2010). Maintenance person or architect? *International Journal of Advertising*, 29(4), 547-568. <https://doi.org/10.2501/s0265048710201348>.
- King, K. (2015). *The complete guide to B2B marketing. New tactics, tools, and techniques to compete in the digital economy*. Pearson Education Print. <https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780134084527/samplepages/9780134084633.pdf>.
- Kipnis, E., Broderick, A. J., Demangeot, C., Adkins, N. R., Ferguson, N. S., Henderson, G. R., Zúñiga, M. A. (2013). Branding beyond prejudice: Navigating multicultural marketplaces for consumer well-being. *Journal of Business Research*, 66(8), 1186-1194. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.011>.
- Knotek II, E., Schoenle, R., Dietrich, A., Kuester, K., Müller, G., Myrseth, K. & Weber, M. (2020). Consumers and COVID-19: A real-time survey. *Economic Commentary* (Federal Reserve Bank of Cleveland), 8, 1-6. <https://doi.org/10.26509/frbc-ec-202008>.
- Kotler, P., Keller, M. (2009). *Marketing management* (14ª edição). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V. & Shah, D. (2004). “Pushing and pulling on the internet”. *Marketing research*, 16, 28-33. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.011>.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When does retargeting work? Information specificity in online advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561-576. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0503>.
- Lee, D.-J., & Sirgy, M. J. (2011). Consumer well-being (CWB): Various conceptualizations and measures. In Land, K. C., Michalos, A., Sirgy, J. (eds.), *Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research*, 331–354. Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-2421-115>.
- Lee, J., & Ahn, J. (2012). Attention to banner ads and their effectiveness: An eye-tracking approach. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 119-137. <https://doi.org/10.2307/41739506>.
- Lee, K. K., & Zhao, M. (2014). The effect of price on preference consistency over time: Table 1. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 109-118. <https://doi.org/10.1086/675219>.

- Lee, M. S., & Ahn, J. (2016). Anti-consumption, materialism, and consumer well-being. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 18-47. <https://doi.org/10.1111/joca.12089>.
- Leong, S. M., Ang, S. H., Cote, J. A., Lee, Y. H., & Houston, M. J. (2015). What is consumer well-being to asians? *Social Indicators Research*, 126(2), 777-793. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-0902-0>.
- Li, H., Edwards, S. & Lee, J.-H. (2013). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 37-47. <https://doi.org/31.10.1080/00913367.2002.10673665>.
- Maheswaran, H., Weich, S., Powell, J., & Stewart-Brown, S. (2012). Evaluating the responsiveness of the Warwick Edinburgh Mental Well-Being Scale (WEMWBS): Group and individual level analysis. *Health and Quality of Life Outcomes*, 10(156). <https://doi.org/10.1186/1477-7525-10-156>.
- Marcelino, P. (2018). A influência do retargeting na intenção de compra do consumidor: um estudo exploratório sobre o canal C2C. IPL, Escola Superior de Comunicação Social. <http://hdl.handle.net/10400.21/9555>.
- Marôco, J. (2011). Análise estatística com o SPSS Statistics. (7ª ed.). ReportNumber.
- Mercanti-Guérin, M. (2020). The improvement of retargeting by big data: A decision support that threatens the brand image? *European Journal of Marketing and Economics*, 3(3), 49-59. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-03027981/document>.
- Mishra, A., & Mahalik, D. (2017). Impact of online advertising on consumers. *International Journal of Advanced Research*, 5(6), 1935-1939. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/4625>.
- Morimoto, M. & Chang, S. (2006). Consumer attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: Intrusiveness, perceived loss of control, and irritation. *Journal of Interactive Advertising*, 7, 8-20. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722121>.
- Mourey, J. A., Olson, J. G., & Yoon, C. (2017). Products as pals: Engaging with anthropomorphic products mitigates the effects of social exclusion. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 414-431. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx038>.

- Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F. (2017). Snowball sampling: A purposeful method of sampling in qualitative research. *Strides in Development of Medical Education*, 14(3). <https://doi.org/10.5812/sdme.67670>.
- Nemoto, T., & Beglar, D. (2014). Developing Likert-scale questionnaires. In N. Sonda & A. Krause (Eds.), *JALT2013 Conference Proceedings*. [Online] https://jalt-publications.org/files/pdf-article/jalt2013_001.pdf.
- Norris I., Bruce, B.P.S., Murthi. R. (2017). A dynamic model for digital advertising: The effects of creative format, message content, and targeting on engagement. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 202-218. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0117>.
- Novo, R. (2005). Bem-Estar e Psicologia: Conceitos e Propostas de Avaliação. *Revista Iberoamericana De Diagnostico Y Evaluacion Psicologica*, 20(2), 183-203. <https://www.researchgate.net/publication/273447874>.
- Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71. <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>.
- Padmamalika, H., Daya, H., Nandita, H. & Sharma, A. (2017). Artificial Sweeteners: Pros and Cons. In Bajaj, S., Srivastava, M. (Eds.), *RSSDI Update-2015*, 173-175. Jaypee. https://doi.org/10.5005/jp/books/12963_35.
- Porter, S. R., & Whitcomb, M. E. (2003). The impact of contact type on web survey response rates. *Public Opinion Quarterly*, 67(4), 579–588. <https://doi.org/10.1086/378964>.
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade: Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação* (2nd ed.). Lisboa: Gestãoplus.
- Roztock, N. (2001). The integrated activity-based costing and economic value-added system for the service sector. *International Journal of Services Technology and Management*, 4(4/5/6), 494-506. <https://doi.org/10.1504/ijstm.2003.003628>.
- Schellong, D., Kemper, J. & Brettel, M. (2016). Clickstream data as a source to uncover consumer shopping types in a large-scale online setting. *24th European Conference on Information Systems*. 1–15. [Online] https://aisel.aisnet.org/ecis2016_rp/1.

Seitz, J., & Zorn, S. (2015). Perspectives of programmatic advertising. In O. Busch (ed.), *Management for Professionals Programmatic Advertising*, 37-51. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-25023-6_4.

Sheng, X., Siguaw, J. A., & Simpson, P. M. (2016). Servicescape attributes and consumer well-being. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 676-685. <https://doi.org/10.1108/jsm-03-2016-0116>.

Sheth, J. (2020). Impact of covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>.

Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61(3), 1-20. <https://doi.org/10.1177/002224299706100301>.

Statista. (2021). *Digital advertising spending worldwide from 2019 to 2024*. [Online] <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>.

Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>.

Summers, C. A., Smith, R. W., & Reczek, R. W. (2016). An audience of one: Behaviorally targeted ads as implied social labels. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 156-178. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw012>.

Tewksbury, R. (2009). Qualitative versus quantitative methods: Understanding why qualitative methods are superior for criminology and criminal justice. *Journal of Theoretical and Philosophical Criminology*, 1(1), 38-58. <https://doi.org/>

Think with Google (2019). *Product research search*. [Online] <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/product-research-search-statistics/>.

Thompson, S. K. (2002). On sampling and experiments. *Environmetrics*, 13(5-6), 429-436. <https://doi.org/10.1002/env.532>.

- Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: Strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 239-256. <https://doi.org/10.1080/09652540903511308>.
- Tsai, Y. S., Whitelock-Wainwright, A., & Gašević, D. (2020). The privacy paradox and its implications for learning analytics. *Tenth International Conference on Learning Analytics & Knowledge*, 230-239. [Online]. <http://doi.org/10.1145/3375462.3375536>.
- Tsekouras, D, Frick, T.W, & Li, T. (2016). Don't take IT Personally: The effect of explicit targeting in advertising personalization. *24th International Conference on Information Systems, ICIS 2016*. [Online]. <http://hdl.handle.net/1765/100010>.
- Tucker, C. E. (2013). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 546-562. <https://doi.org/10.1177/002224371305000501>.
- Tuten, T. L., & Bosnjak, M. (2001). Classifying response behaviors in web-based surveys, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(3). <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2001.tb00124.x>.
- Van Doorn, J., & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339-351. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9222-1>.
- Waqas, A., Ahmad, W., Haddad, M., Taggart, F. M., Muhammad, Z., Bukhari, M. H., Ejaz, S. (2015). Measuring the well-being of health care professionals in the Punjab: A psychometric evaluation of the Warwick–Edinburgh Mental Well-being Scale in a Pakistani population. *PeerJ* 3, 1-35. <https://doi.org/10.7717/peerj.1264>.
- White, B., Debra, L. Z., Helge, T. & Sharon, S. (2008), Getting too personal: Reactance to highly personalized e-mail solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39-50. <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9027-9>.
- Wu, C., Chen, Y., & Wang, C. (2009). Is persuasive advertising always combative in a distribution channel? *Marketing Science*, 28(6), 1157-1163. <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0528>.
- Yan, J., Liu, N., Wang, G., Zhang, W., Jiang, Y., & Chen, Z. (2009). How much can behavioral targeting help online advertising? *Proceedings of the 18th International Conference on World Wide Web*, 261-270. <https://doi.org/10.1145/1526709.1526745>.

Zhao, C., & Wei, H. (2019). The highest hierarchy of consumption: A literature review of consumer well-being. *Open Journal of Social Sciences*, 7(4), 135-149. <https://doi.org/10.4236/jss.2019.74012>.

Anexos

Anexo 1 – Guião do questionário

Questionário de Mestrado em Publicidade e Marketing

Pedimos a sua cooperação numa investigação que visa examinar qual o impacto das campanhas de publicidade no comportamento e bem-estar do consumidor e que é desenvolvida no âmbito de uma tese de Mestrado em Publicidade e Marketing, realizada na Escola Superior de Comunicação Social.

A sua colaboração ao responder a este questionário é fundamental para a concretização desta investigação, pelo que agradecemos desde já a sua disponibilidade. Não há respostas certas nem erradas, apenas pedimos que nos dê a sua opinião face às questões que lhe são apresentadas.

Os dados recolhidos serão tratados de forma anónima e confidencial, sem divulgação individual dos resultados obtidos.

Caso tenha alguma questão sobre o questionário, pode contactar a investigadora através do seguinte email ebdavidova@gmail.com.

*Obrigatório

1. Autorizo o tratamento de dados para fins de estudo apenas e só deste projecto. *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não Avançar para a pergunta 4

2. Já alguma vez fez pesquisas online sobre produtos e/ou serviços que pretende adquirir? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não Avançar para a secção 2 (Se respondeu "Não", desde já agradecemos a sua participação que termina aqui.)

3. Já alguma vez fez compras com base nessas pesquisas? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim Avançar para a pergunta 4
 Não Avançar para a secção 2 (Se respondeu "Não", desde já agradecemos a sua participação que termina aqui.)

Se respondeu "Não", desde já agradecemos a sua participação que termina aqui.

Continuação

4. 1. Indique com que frequência pesquisou online nos últimos três meses as seguintes categorias de produtos/serviços clicando na opção correspondente: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Raramente	Por vezes	Com frequência	Quase sempre	Sempre
Alimentar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saúde e Cosmética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda e Acessórios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologia e Informática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa e Decoração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura e Livros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viagens e Lazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços financeiros (ex: créditos, aplicações...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços (ex: seguradoras, transportes, reparações...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. 2. Indique com que frequência adquiriu (online ou em loja física), nos últimos três meses, os produtos/serviços pesquisados nas seguintes categorias clicando na opção correspondente: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Nunca	Raramente	Por vezes	Com frequência	Quase sempre	Sempre
Alimentar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saúde e Cosmética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda e Acessórios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologia e Informática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Casa e Decoração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultura e Livros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viagens e Lazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços financeiros (ex: créditos, aplicações...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços (ex: seguradoras, transportes, reparações...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. 3. Depois de pesquisar por algum tipo de produto/serviço online, indique com que frequência começou a ver conteúdo promocional destes em outros sites, redes sociais e/ou email

1 - Nunca | 2 - Raramente | 3 - Por vezes | 4 - Com frequência | 5 - Quase sempre | 6 - Sempre

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre						

7. 4. As afirmações seguintes dizem respeito ao modo como se sente quando é alvo de campanhas publicitárias sobre produtos/serviços que pesquisou anteriormente. Diga-nos em que medida se encontra de acordo com essas afirmações clicando na opção correspondente à sua opinião:

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Confio na empresa que me enviou a publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho um sentimento de felicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimento emoções positivas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto alegria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou interessado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou atento/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou envolvido/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me stressado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experimento emoções negativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me envergonhado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me inspirado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me irritado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me frustrado/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me aborrecido/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. 5. Diga-nos o que faz quando é alvo de uma campanha publicitária relativa a um produto/serviço, depois de o ter pesquisado online (Assinale todas as opções que correspondem ao que faz habitualmente)

Marcar tudo o que for aplicável.

- Visitar a página do anunciante
 Pesquisar sobre o produto/serviço
 Comparar o preço em sites concorrentes
 Pesquisar em sites de opiniões/reviews o produto
 Visitar as redes sociais da marca
 Efectuar uma compra
 Não faz nada

Outra: _____

9. 6. Já ponderou comprar algo depois de ter sido alvo de publicidade online por mais do que uma vez?

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Sim, quando tem descontos associados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sim, quando contém uma mensagem personalizada e relevante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sim, quando é uma marca de confiança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sim, quando me permite fazer a encomenda diretamente através do conteúdo promocional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sim, se a mensagem for divertida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca ponderei comprar algo depois de ter sido alvo de publicidade online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dados Demográficos

10. 1. Idade

Marcar apenas uma oval.

- 18 - 25
 26 - 35
 36 - 45
 46 - 55
 Mais de 55

11. 2. Género

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não responder

12. 3. Habilitações Literárias

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico (até ao 9º ano ou equivalente)
- Ensino Secundário (10º, 11º e 12º)
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-Graduação / Mestrado / Doutoramento

13. 4. Estado civil

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro/a
- Casado/a ou União de facto
- Divorciado/a
- Viúvo/a