

A influência do *retargeting* na intenção de compra do consumidor: um estudo exploratório sobre o canal C2C

PEDRO MIGUEL DOS SANTOS MARCELINO

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

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

OUTUBRO, 2018

Declaração

Declaro ser autor 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, 24 de outubro de 2018

Pedro Miguel dos Santos Marcelino

Agradecimentos

À professora Ana Cristina Antunes pelo empenho e dedicação que demonstrou na orientação deste estudo, além da disponibilidade e palavras de incentivo.

À professora Maria Cristina Luz pela validação e apoio numa fase preliminar da investigação.

À minha mãe e à minha namorada pela paciência, incentivo e motivação que me deram durante todo o desenvolvimento deste trabalho.

A todos os participantes que se disponibilizaram para as entrevistas e que deram, assim, uma contribuição fundamental para esta dissertação.

Resumo

O crescimento exponencial do acesso da população à internet provocou alterações nas mais diversas áreas de negócio, afetando diretamente o marketing digital e a publicidade *online*. Este crescimento do *online* fez do canal digital um canal apetecível para as marcas, registrando-se um investimento cada vez maior naquilo que é a publicidade *online*. Com este aumento de investimento, evoluíram também as soluções tecnológicas deste tipo de publicidade: os formatos tornaram-se personalizados, existe uma maior disponibilidade de inventário e os critérios de segmentação disponíveis multiplicaram-se.

Esta investigação aborda um dos tipos de segmentação mais recentes do mundo digital – *retargeting* - e a influência que as campanhas que o utilizam têm na intenção de compra do utilizador, sendo estudada individualmente a influência de cada uma das suas características. Atendendo a que se trata de uma temática recente e que ainda permanece subinvestigada e com vista a atingir os objetivos formulados, realizou-se um estudo exploratório, de cariz qualitativo, tendo sido realizadas entrevistas individuais em profundidade a 10 indivíduos.

Os resultados sugerem que as campanhas de *retargeting* de sites de classificados estão relacionadas e têm um papel na intenção de compra dos utilizadores face ao produto anunciado. No entanto, a incorreta definição das variáveis de uma campanha de *retargeting*, como a frequência de exposição, o *timing* entre a visita ao site e a exposição ao anúncio e a inclusão de preços/descontos no anúncio, pode gerar um sentimento negativo nos consumidores relativamente à marca anunciante. São ainda debatidas as implicações dos resultados e realizadas sugestões para investigações futuras sobre o fenómeno do *retargeting*.

Palavras-chave: comportamento do consumidor *online*, *targeting online*, segmentação comportamental, *retargeting*, intenção de compra

Abstract

The exponential growth of the population's access to the Internet has caused changes in the most diverse business areas, thus affecting directly digital marketing and online advertising. This “online growth” has made the digital channel a desirable one for brands, being registered an increase of the investment in what is called and defined as online advertising. With this increased investment, the technological solutions of online advertising have also evolved: today, the formats are highly customized, there is a greater availability of inventory and segmentation criteria.

This research addresses retargeting and the influence that the campaigns using it have on the user's purchase intent. Additionally, it is intended to study, individually, the influence that each one of the factors of a retargeting campaign can have on the intention of purchase of the consumers. It is desired to arrive at a better understanding of this technique, providing contributions on the subject at academic and business level. To reach the objectives formulated, an exploratory study was carried out, of qualitative character, in which 10 individuals were interviewed.

The results suggest that retargeting campaigns for classified websites can positively influence the user's intent to purchase the advertised product. However, the incorrect definition of the characteristics of a retargeting campaign, such as frequency cap, timing between the site visit and the ad exposure and the inclusion of a price/discount on the ad, can generate an opposite feeling in consumers regarding the advertiser's brand. In addition, the implications of the results are discussed and suggestions are made for future research on the phenomenon of retargeting.

Keywords: online consumer behavior, online targeting, behavioural targeting, retargeting, purchase intention

Índice

Introdução.....	1
Capítulo 1. Enquadramento teórico.....	6
1.1 Publicidade.....	6
1.2 Publicidade <i>online</i>	8
1.2.1 Conceito e características.....	8
1.2.2 Formatos da publicidade <i>online</i>	12
1.2.3 Objetivos da publicidade <i>online</i>	19
1.3 Segmentação e <i>targeting online</i>	21
1.3.1 <i>Rule based targeting</i>	22
1.3.2 <i>Behavioural targeting</i>	23
1.3.3 <i>Contextual targeting</i>	23
1.4 <i>Retargeting</i>	24
1.4.1 Tipos de <i>retargeting</i>	26
1.4.2 Táticas do <i>retargeting</i>	27
1.4.3 Vantagens do <i>retargeting</i> para os anunciantes.....	29
1.4.4 A perspetiva do utilizador.....	30
1.4.5 Fatores associados a uma campanha de <i>retargeting</i> com potencial influência na intenção de compra dos utilizadores.....	31
Capítulo 2. Método.....	37
2.1 Tipo de investigação.....	37
2.2 Participantes.....	38
2.3 Instrumento de recolha de dados.....	39
2.4 Procedimentos utilizados na recolha de dados.....	41
2.5 Procedimentos utilizados na análise dos dados.....	42
Capítulo 3. Descrição e análise de resultados.....	44
3.1 Utilização da internet.....	48
3.2 Processo de compras <i>online</i>	53
3.3 Anúncio indicado pelos participantes.....	62
3.4 Publicidade <i>online</i>	68
3.5 <i>Retargeting</i>	72
3.6 Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados.....	79
3.7 Personalização da publicidade <i>online</i>	91
3.8 Privacidade <i>online</i>	92

3.9 <i>Retargeting</i> e a intenção de compra.....	97
Capítulo 4. Discussão de resultados	100
4.1 Discussão e principais conclusões	100
4.2 Contributos.....	107
4.3 Limitações do estudo	109
4.4 Investigações futuras.....	110
Conclusão	111
Bibliografia.....	113
Anexos.....	120
Anexo 1 – Guião da entrevista	120
Anexo 2 – Consentimento para participação em estudo de investigação	123
Anexo 3 – Entrevistas	124
Anexo 4 – Grelha de análise de conteúdo.....	201

Índice de tabelas

Tabela 1 – Principais conceitos da publicidade <i>online</i>	9
Tabela 2 – Formatos da publicidade <i>online</i>	15
Tabela 3 – Sumário das categorias e subcategorias da análise de conteúdo.....	44
Tabela 4 – Categoria: Comportamento na internet	49
Tabela 5 – Categoria: Motivos de utilização da internet.....	50
Tabela 6 – Categoria: Finalidades e vantagens de utilização da internet por aparelho ...	52
Tabela 7 – Categoria: Motivos de utilização e compra nos sites de classificados	55
Tabela 8 – Categoria: Processo de compra em sites de classificados.....	58
Tabela 9 – Categoria: Processo de compra noutros sites (que não sites de classificados)	61
Tabela 10 – Categoria: Características do anúncio indicado.....	63
Tabela 11 – Categoria: Comportamento em relação ao anúncio indicado.....	66
Tabela 12 – Categoria: Motivos para o comportamento face ao anúncio	67
Tabela 13 – Categoria: Emoções elicidadas pelo anúncio	68
Tabela 14 – Categoria: Opinião sobre a publicidade <i>online</i>	70
Tabela 15 – Categoria: Comportamento face à publicidade <i>online</i>	71
Tabela 16 – Categoria: Características das campanhas de retargeting de classificados recordadas pelos participantes	73
Tabela 17 – Categoria: Ação percebida como motivo para o aparecimento do anúncio de <i>retargeting</i>	75
Tabela 18 – Categoria: Comportamento face a anúncios de <i>retargeting</i>	76
Tabela 19 – Categoria: Afetos relativamente ao <i>retargeting</i>	78
Tabela 20 – Categoria: Frequência dos anúncios de <i>retargeting</i>	80
Tabela 21 – Categoria: Perceção de tempo entre a visita ao site e a exposição ao anúncio de <i>retargeting</i>	82
Tabela 22 – Categoria: Preço em anúncios de <i>retargeting</i>	84
Tabela 23 – Categoria: Descontos em anúncios de <i>retargeting</i>	86
Tabela 24 – Categoria: <i>Retargeting cross-device</i>	90
Tabela 25 – Categoria: Personalização dos anúncios	92
Tabela 26 – Categoria: Perceção relativamente à privacidade <i>online</i>	93
Tabela 27 – Recomendações de práticas de privacidade para as empresas	95

Tabela 28 – Categoria: Relação dos anúncios de *retargeting* com a intenção de compra 98

Índice de figuras

Figura 1 - Etapas do processo de retargeting (Lambrecht & Tucker, 2013)	25
---	----

Introdução

Numa era marcada pela massificação da internet, principalmente pela população norte-americana e europeia, onde, até junho de 2018, houve uma taxa de penetração de 95% e 85% respetivamente (Internet World Stats, 2018), podemos afirmar que o digital assume uma importância significativa na vida das pessoas.

Esta mudança na vida da população levou, também ela, a uma mudança nas estratégias de diversos setores empresariais e o marketing não foi exceção. Hoje, muito dificilmente se elabora um plano de marketing sem atribuir um papel ao digital.

São vários os canais *online* que permitem a comunicação digital entre as marcas e o seu público-alvo – redes sociais, *email*, *publishers*, entre outros. Cada vez mais, de forma a amplificar o seu alcance comunicacional, as organizações recorrem à publicidade *online* e aos seus formatos, não se limitando a apostar numa comunicação digital puramente orgânica sem investimento publicitário (Magna Global, 2016).

Uma das principais vantagens existentes no marketing digital prende-se com uma segmentação mais precisa da audiência para a qual a campanha irá ser comunicada. Seja por idade, género, *e-mail*, interesses ou ações realizadas em determinado site, são praticamente infinitas as combinações possíveis de *targeting*, o que faz com que os anunciantes consigam determinar ao pormenor as características dos grupos de indivíduos para os quais pretendem comunicar (Wang et al., 2016). Dentro de uma tipologia específica de *targeting* (*rule based targeting*), encontra-se o objeto de estudo desta investigação – o *retargeting*. Resumidamente, a estratégia de *retargeting* consiste no ato de, através de publicidade *online* na rede digital, impactar os utilizadores que visitaram determinado site e que visualizaram certos produtos, expondo anúncios desse mesmo site/produtos anteriormente visualizados (Goldfarb, 2013).

A escolha do tema deveu-se ao facto de ser um assunto emergente que está a ser, não só cada vez mais adotado por parte dos anunciantes e cada vez mais percecionado pelos utilizadores (Zarouali et al., 2017), como também a começar a suscitar a atenção da academia e dos investigadores. Além disso, o tema surgiu também por motivos de cariz pessoal, nomeadamente devido à atividade profissional do autor. Encontrámos diversos estudos que analisam o impacto do *retargeting* nos utilizadores, mas sem ter sido

abordada em profundidade a opinião dos utilizadores relativamente a este tipo de anúncios. Posto isto, o objetivo central deste estudo é compreender o *retargeting* através da perspetiva do consumidor, de forma a perceber qual a sua opinião sobre o *retargeting* e procurar compreender a influência que este tem na sua intenção de compra e, porventura, na compra, uma vez que a intenção surge como um forte preditor da compra.

Sobre o tema em si, são ainda escassos os estudos, principalmente a nível nacional, o que demonstra que esta área está subinvestigada apesar do digital e, por consequência, o *retargeting* estarem cada vez mais presentes na sociedade. Desta forma, este tema assume uma particular relevância para o conhecimento atual acerca destas questões, fazendo com que um estudo exploratório sobre o mesmo possa fornecer resultados relevantes para o desenvolvimento de campanhas de *retargeting online*, dado que aborda a perspetiva do utilizador e a sua ligação a este tipo de anúncios e não apenas os indicadores da campanha pela perspetiva do anunciante.

No contexto da presente investigação, a análise do impacto das campanhas de *retargeting* foi circunscrita a uma categoria de anunciantes, somente considerando o canal C2C – de que são exemplo empresas como o eBay e OLX. Esta opção deveu-se ao facto de, através de um único canal, ser possível abordar uma enorme variedade de produtos, o que consideramos poder constituir um ponto de partida para investigações futuras. Dessa forma, cada uma das categorias de produto aqui estudadas de forma mais ampla poderá ser cruzada com anúncios de *retargeting* e aprofundada no futuro. No presente estudo, não optámos por um único setor, pois iria condicionar a abordagem ao tema a uma só categoria.

Apesar de vários autores defenderem o peso positivo do *retargeting* na intenção de compra dos utilizadores (e.g., Gürbüz et al., 2016; Wengberg, 2017), existem também autores que sugerem que o *retargeting* pode causar um sentimento de aversão relativamente à marca, o que pode, porventura, condicionar os comportamentos de compra de bens ou serviços de uma dada marca que recorra a esta técnica. (e.g., Shin & Kim, 2016; Zarouali et al., 2017). Atendendo ao estado da arte neste domínio e em função das lacunas de conhecimento ainda detectadas, foi formulada a seguinte questão de partida: **“De que forma as campanhas de *retargeting* de sites de classificados influenciam a intenção de compra do público impactado?”**.

Como Kaulina e Kaulins (2018) referem, a intenção de compra dos utilizadores face aos produtos anunciados pode depender de vários fatores da campanha em questão. Assim, apesar do objetivo principal passar por perceber a influência que as campanhas de *retargeting* de sites de classificados têm na intenção de compra dos utilizadores, existem ainda outros objetivos relacionados diretamente com alguns aspetos associados a uma campanha de *retargeting*. Os restantes objetivos passam então por entender a relação entre a intenção de compra de um utilizador face ao produto anunciado na campanha de *retargeting* de sites de classificados e os fatores de uma campanha: o *timing* entre a visita ao site e a exposição ao anúncio de *retargeting*; a frequência de exposição a anúncios de uma campanha de *retargeting*; a presença de preços/descontos no anúncio de *retargeting* e a perceção de invasão de privacidade do utilizador face aos anúncios de *retargeting*. Estes objetivos resultam de uma revisão da literatura sobre o tema em estudo, na qual são levantados os fatores referidos anteriormente e a forma como as diferentes configurações de cada um deles numa campanha podem levar a diferentes atitudes e comportamentos por parte do utilizador.

Do ponto de vista metodológico, por ser um tema que se reveste de alguma complexidade, relativamente ao qual ainda há um conhecimento limitado e porque através do recurso a uma técnica qualitativa como a entrevista se torna mais fácil compreender a perceção e os significados atribuídos pelo consumidor, foi realizada uma investigação exploratória, de carácter qualitativo, através de entrevistas realizadas a uma amostra por conveniência.

Passando agora à estrutura desta dissertação, esta comporta os seguintes capítulos: Enquadramento teórico, Método, Descrição e análise dos resultados, Discussão dos resultados e Conclusão.

No primeiro capítulo – Enquadramento teórico – é efetuada a revisão da literatura onde é abordada, de uma forma sintética, a evolução dos critérios de segmentação da publicidade e, com maior profundidade, as técnicas de *targeting* atuais da publicidade *online*, especialmente o *retargeting*. No primeiro subcapítulo, podemos encontrar, em tom introdutório à publicidade *online*, aquilo que é a definição e evolução da publicidade, acabando este subcapítulo com referência a uma transição do paradigma de segmentação da publicidade: da massificação para a personalização. De seguida, no segundo subcapítulo – Publicidade *online* –, introduz-se e explora-se o tema da publicidade no

mundo *online*. Após abordar o conceito e as principais características da publicidade *online*, enumeram-se também as vantagens e desvantagens que este tipo de publicidade tem para os anunciantes que a utilizam. Além disso, são apresentados e examinados os principais formatos da publicidade *online*, segundo duas teorias de autores distintos, e os principais tipos de anúncios, fazendo-se referência à publicidade de pesquisa, de classificados, de redes sociais, de videogames, de vídeo, de *banner*, de *natives* e em *mobile*. Por último, ainda no contexto deste subcapítulo, são explorados os objetivos da publicidade *online*, fazendo-se uma ligação destes objetivos com as técnicas de *targeting* no subcapítulo seguinte. Assim sendo, o subcapítulo três – Segmentação e *targeting online* – aborda o conceito de segmentação na publicidade e pormenoriza as estratégias de *targeting* na publicidade *online*, dividindo-as em três tipos distintos: *rule based targeting*, *behavioural targeting* e *contextual targeting*. O quarto e último subcapítulo da revisão da literatura desta dissertação explora o conceito do *retargeting*. Com isto, pode-se encontrar no subcapítulo intitulado *Retargeting* a definição do conceito, assim como se elucida acerca deste processo técnico. Adicionalmente, são explorados os tipos e táticas de *retargeting* e expostas as suas principais vantagens para o lado dos anunciantes. De seguida, é abordada a perspectiva do utilizador face a este fenómeno, sendo examinados cada um dos fatores das campanhas de *retargeting*, de forma individual, tendo em conta os objetivos a que esta investigação se propõe.

O segundo subcapítulo diz respeito ao método, encontrando-se o mesmo dividido em cinco subcapítulos. O primeiro aborda o tipo de investigação presente nesta dissertação – uma investigação exploratória qualitativa que visa contribuir para a compreensão deste complexo fenómeno do ponto de vista dos utilizadores; no segundo subcapítulo procede-se à caracterização dos participantes desta investigação em termos sociodemográficos; o seguinte subcapítulo descreve o instrumento de recolha de dados que foi utilizado, neste caso o guião da entrevista semi-estruturada, e o quarto e quinto subcapítulos dizem respeito aos procedimentos utilizados na recolha de dados e na análise dos mesmos, respetivamente.

O capítulo seguinte, Descrição e análise dos resultados, apresenta, como o próprio nome indica, a análise dos resultados obtidos, contendo, examinando e comentando as grelhas de análise de conteúdo onde se agregam os resultados obtidos no decurso da análise às entrevistas realizadas. Assim sendo, abordam-se os diversos temas retirados a partir da análise de conteúdo e as suas categorias, subcategorias e subsubcategorias,

encontrando-se a grelha completa disponível integralmente no Anexo 4. Com esta análise, construiu-se uma base para que os resultados pudessem ser discutidos no capítulo seguinte.

No capítulo Discussão dos resultados, encontra-se uma discussão referente aos resultados descritos e analisados no capítulo anterior, sendo os mesmos examinados à luz da literatura já existente neste domínio. São igualmente explorados os contributos desta investigação a nível académico e empresarial, bem como as limitações deste estudo e as sugestões para investigações futuras.

Para finalizar, o último capítulo – Conclusão –, tal como o nome indica, enumera as principais conclusões da investigação.

Capítulo 1. Enquadramento teórico

1.1 Publicidade

Como Dyer (1982) definiu, o ato de publicitar é, antes de mais, o ato de chamar a atenção das pessoas para algo, passar-lhes a informação sobre esse objeto tangível ou intangível. Já Rasquilha (2009, p.36), sendo mais preciso relativamente ao mesmo conceito, define esta ferramenta de marketing como uma “técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma marca (produto, serviço ou instituição), contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio”. Esta distingue-se das restantes técnicas do processo de comunicação, devido, especialmente, ao facto de ser paga e massificada. Adotando uma perspetiva distinta da anterior, Sebastião (2011, p.14) afasta-se da característica “paga” da publicidade, bem como da atribuição do ato de publicitar apenas as marcas, definindo a publicidade como “uma técnica de comunicação que visa chamar a atenção para um produto, serviço ou causa, despertar o interesse ou desejo do consumidor e levá-lo à ação; sendo que esta ação poderá ser a compra ou a mudança de atitude (no caso da publicidade associada a uma causa social)”.

Podemos encontrar pontos comuns nestas definições. Nas três definições, temos o objetivo comum de captar a atenção do público para algo, sendo igualmente uma característica partilhada o facto de visar a persuasão e de criar um incentivo à ação. Contudo, a definição de publicidade está longe de ser consensual atualmente.

Dahlen e Rosengreen (2016) defendem que, dada a evolução contínua da publicidade, também o seu conceito deve evoluir. Nesse sentido, estes autores sugerem que a parte paga que descreve a publicidade na maior parte das vezes é demasiado restritiva, visto que é cada vez mais comum a criação de canais próprios das marcas, nos quais estas comunicam sem que ocorra qualquer pagamento. Além disso, o facto de se integrar na definição da publicidade os termos “recetores” ou “público específico” está também desatualizado perante a visão destes autores, dado que a publicidade é comunicada para todos os *stakeholders*. Por último, o conceito de “persuadir alguém a” não é também o mais adequado, visto que os anunciantes pretendem, acima de tudo, impactar as pessoas. Assim sendo, não devem ser incluídos os termos “paga”, “público

específico” e “persuadir” quando se define o conceito de publicidade (Dahlen & Rosengreen, 2016).

Historicamente, segundo Evans (2008), a primeira ação de comunicação de um produto/serviço remonta a 3000 AC sob o formato de publicidade exterior, sendo que a mensagem desse mesmo anúncio tinha como objetivo levar o público-alvo a uma taberna da região de Pompeia. Contudo, se atentarmos na publicidade paga em meios de comunicação, Dyer (1982) remete-nos para o século XVII, quando surgem os primeiros relatos sobre o aparecimento desta técnica comunicativa, coincidente com o aparecimento dos primeiros jornais. Já nesta época, o objetivo da publicidade era chamar a atenção dos leitores para um produto ou marca, sendo estes comunicados numa secção específica do jornal. Com o passar dos anos e à medida que a taxa de alfabetização crescia, aumentava também o número de marcas que faziam uso dos jornais para anunciar os seus produtos. Em meados do século XVIII, apareceram as primeiras ilustrações que complementavam o texto publicitário (Dyer, 1982).

Já no século XX foram surgindo outros meios de comunicação, trazendo com eles mais formatos publicitários e a oportunidade de comunicar de forma mais diversificada. Para além da imprensa, surgiram o rádio, a televisão, o cinema, o *out of home* (formatos exteriores) ou, mais recentemente, a publicidade *online* (Pereira, 2010).

Até meados do século XX, assistiu-se a uma comunicação puramente massificada, sem que se verificasse a preocupação, por parte dos anunciantes, em direcionar a mensagem para públicos mais específicos (Pereira, 2010). A partir dessa altura, em particular nos Estados Unidos da América, mas também um pouco por todo o mundo, começaram a surgir meios mais especializados, capazes de oferecer espaço publicitário dirigido a uma audiência mais segmentada, aparecendo então revistas e jornais temáticos - cinema, desporto, arte, culinária, entre outros (Pereira, 2010).

Até ao aparecimento de critérios comportamentais de segmentação na publicidade *online*, a melhor forma que os anunciantes tinham de impactar o seu público-alvo baseava-se em contextos ligados a esses mesmos públicos-alvo (Pereira, 2010). Para exemplificar, um anunciante que pretendesse impactar um público adepto de desporto estaria restringido a anunciar em momentos ligados ao desporto como programas de televisão desportivos, emissões de rádio de desporto, mas também em revistas desportivas ou em *outdoors* em parques desportivos, entre outros.

Contudo, com o avançar da tecnologia, verificaram-se várias mudanças a nível da estratégia publicitária e da implementação de campanhas (Kerr & Schultz, 2010) e, atualmente, as opções de segmentação multiplicaram-se, chegando ao ponto de potencialmente existir um anúncio na internet diferente para cada pessoa. A segmentação unicamente orientada para o contexto deu lugar a uma múltipla conjugação de critérios demográficos, geográficos, económicos, sociais e comportamentais (Goldfarb, 2013). Desta forma, é já possível, a título de exemplo, para um anunciante impactar pessoas com interesse em desporto em qualquer que seja o contexto *online*, não precisando de estar ligado apenas a momentos desportivos.

1.2 Publicidade *online*

1.2.1 Conceito e características

Aplicando o conceito de publicidade de Rasquilha (2009) à publicidade *online*, chegamos a uma definição semelhante, com a exceção de que esta é realizada exclusivamente através da internet. Na mesma linha, Ha (2008, p.31) refere que a publicidade *online* é a “colocação deliberada de mensagens em *third party websites*, incluindo motores de pesquisa e diretórios disponíveis através do acesso à internet”, podendo não ser paga monetariamente, dependendo do acordo entre o *publisher* e o anunciante. Em ambas as definições, são excluídos da publicidade *online* o envio de *e-mails*, bem como o *website* da marca, tomando como base uma aquisição, monetária ou não, não só de tempo e espaço, como também de visualizações e cliques, nos mais variados tipos de sites e plataformas.

Associados à publicidade *online*, surgem vários conceitos novos relativamente à publicidade tradicional. Consultando a informação disponível no Google Marketing Platform (2018), construímos uma tabela onde se apresenta a panóplia de conceitos existentes, bem como uma definição dos mesmos (Tabela 1).

Tabela 1 – Principais conceitos da publicidade *online*

Conceito	Definição
Página de chegada (LP)	URL do site do anunciante para o qual o utilizador será direcionado depois de clicar no anúncio.
Impressão	Aparecimento de um anúncio numa determinada página (mesmo que não tenha sido visível).
Custo por milhar de impressões (CPM)	Montante pago por cada milhar de impressões.
Visualização de vídeo	Reprodução de um vídeo na sua totalidade.
Taxa de visualização de vídeo (VTR)	Quociente entre o número de visualizações completas de um vídeo e o número de impressões que esse vídeo teve.
Custo por visualização de vídeo (CPV)	Montante pago por cada visualização completa de um vídeo.
Clique	Clique do utilizador num anúncio (mesmo que não seja para o URL de destino).
Taxa de clique (CTR)	Quociente entre o número de cliques e o número de impressões de um anúncio.
Custo por clique (CPC)	Montante pago por cada clique num anúncio.
Conversão	Ação realizada pelo utilizador de acordo com os objetivos do anunciante, podendo ser preenchimentos de formulários, downloads de brochuras, compras de produtos, entre outros.
Taxa de conversão (CR)	Quociente entre o número de conversões e o número de cliques num anúncio.
Custo por conversão (CPA/CPL)	Montante pago por cada conversão obtida através de um anúncio.
Impressões visíveis	Impressões com anúncios com uma área de 50% visível no ecrã, durante 1 segundo no caso de display e com uma reprodução de 2 segundos consecutivos no caso de vídeo.
Taxa de visibilidade	Quociente entre o número de impressões visíveis e o total de impressões.
Posição média de anúncios de pesquisa	Posição média nos anúncios de pesquisa no <i>rank</i> de anúncios nas páginas de resultados.
Quota de impressão em anúncios de pesquisa (IS)	Quociente entre o número de impressões que os anúncios de pesquisa têm relativamente ao total de impressões que poderiam ter de acordo com o número de pesquisas.
Gostos	Número de gostos numa publicação ou página em redes sociais.
Partilhas	Número de vezes que uma publicação foi partilhada em redes sociais.
Comentários	Número de comentários recebidos numa publicação em redes sociais.

Cookies únicos alcançados	Número de cookies que visualizaram o anúncio durante o período da campanha (não são utilizadores únicos, visto que um utilizador pode utilizar diferentes <i>browsers</i> , o que se traduz em diferentes cookies).
Frequência média por cookie	Frequência média com que cada cookie foi impactado por um anúncio.

Traçando a evolução neste campo, os *banners* foram o primeiro formato de anúncio a ser apresentado *online* pelo ano de 1994 (Robinson et al., 2007), marcando assim o início desta nova era publicitária. No entanto, só em 1996 surgiram os primeiros estudos académicos sobre esta matéria, não havendo ainda uma perceção do que o *online* se estava prestes a tornar (Evans, 2008; Ha, 2008). Com o crescimento da indústria da publicidade digital, novos formatos publicitários foram surgindo, o que foi acompanhado por um aumento exponencial dos investimentos por parte dos anunciantes. Com efeito, e de acordo com Ha (2008), em 2001, nos Estados Unidos da América, a publicidade *online* já representava 3% do investimento publicitário total.

Atualmente, apesar dos meios tradicionais ainda representarem a maior percentagem do investimento das marcas em publicidade, a verdade é que a publicidade *online* tem vindo a registar um investimento cada vez maior por todo o mundo (Magna Global, 2016). No espaço de 15 anos, o digital deixou de assumir 3% do investimento publicitário mundial para preencher 36% do mesmo investimento, crescendo de ano para ano. Segundo o portal Statista (2016), é esperado que o investimento mundial em publicidade *online* passe de 161 mil milhões de dólares em 2015 para 335 mil milhões de dólares em 2020, representando um aumento de 108% neste período.

Embora a publicidade em geral tenha registado uma subida de investimento de 2015 para 2016, os meios tradicionais cresceram apenas 0,3%, tendo sido o digital a registar a principal contribuição para a subida do setor com um aumento de 17% a nível mundial (Magna Global, 2016). Esta subida exponencial deve-se não só ao aumento do acesso à internet por parte da população e às vantagens que o *online* tem trazido, mas também à crescente inovação tecnológica por parte dos canais *online* e das suas ferramentas e técnicas. Google e Facebook, dois dos três sites mais visitados em Portugal (SimilarWeb, 2018), esforçam-se diariamente para criar novos formatos e atrair um maior investimento publicitário por parte dos anunciantes nos seus espaços (Goldfarb, 2013; Magna Global, 2016).

Relativamente às vantagens da publicidade *online*, Belch e Belch (2015) e Goldfarb (2013) defendem que um dos seus principais pontos fortes se deve à elevada capacidade de *targeting* que a internet possibilita aos anunciantes. A quase infinita conjugação de critérios permite que os anúncios impactem com precisão utilizadores com determinadas características e excluir aqueles para os quais os anunciantes não pretendem comunicar. Os autores concordam ainda que esta vantagem está na génese de outros benefícios, como é o caso da personalização da mensagem. Por exemplo, uma rede de cabeleireiros a nível nacional, para promover a ida dos utilizadores aos seus salões, pode impactar cada indivíduo com a localização do salão mais próximo do mesmo, algo impossível de realizar com a mesma rapidez em qualquer meio tradicional.

Além disso, Goldfarb (2013) atribui à publicidade *online* a possibilidade de realizar testes A/B (testes de audiência, criativos, páginas de destino, entre outros) com uma medição de resultados ao vivo. Adicionalmente, o *online* permite ter um maior controlo sobre os custos, sobre a *performance* das campanhas e um acesso a um maior número de métricas de forma instantânea. Esta análise e medição em tempo real permite realocar investimento entre campanhas ou canais de acordo com aqueles que estão a apresentar um melhor desempenho, oferecendo uma maior possibilidade de otimização do que os meios tradicionais (Bento & Santos, 2017).

Belch e Belch (2015) referem também a capacidade de direcionar o utilizador diretamente para a loja *online*, contribuindo assim para a geração de vendas efetivas, permitindo medir de forma imediata o ROMI (Retorno do Investimento em Marketing) e o sucesso das campanhas de publicidade na internet.

Adicionalmente, Bento e Santos (2017) focam ainda a flexibilidade que o digital traz à publicidade, referindo que um anúncio *online* pode ser mudado várias vezes ao dia, enquanto um anúncio tradicional em jornal, por exemplo, uma vez impresso, não pode ser alterado.

No entanto, a publicidade *online* não comporta apenas vantagens e diversos autores, como Gupta (2012) e Tavor (2011) evidenciam as principais limitações e fragilidades desta técnica de comunicação digital.

Se, por um lado, a personalização da publicidade *online* representa uma vantagem devido à adaptação da mensagem do anúncio ao utilizador, por outro lado, pode também ser percecionada como uma invasão da privacidade dos indivíduos *online* (Tavor, 2011).

A existência de anúncios altamente intrusivos como *pop-ups* contribui para que a publicidade *online* possa ser percebida como irritante pelos utilizadores, o que pode, segundo Tavor (2011), levar a que sejam desenvolvidas atitudes negativas face ao anúncio e respetivo anunciante. Além disso, de acordo com Gupta (2012), esta percepção de intrusão pode fazer com que os utilizadores procurem soluções para bloquear os anúncios *online*, tais como o AdBlock (ferramenta que bloqueia publicidade na internet), o que diminui o potencial alcance dos anúncios.

Para além do que já foi referido, Tavor (2011) menciona ainda o facto de que os utilizadores navegam na internet com propósitos específicos, o que, conjugando com o excesso de anúncios publicitários *online* (Gupta, 2012), se traduz numa reduzida taxa de interação com a publicidade digital devido à facilidade com que os indivíduos a conseguem ignorar (Gupta, 2012; Tavor, 2011).

1.2.2 Formatos da publicidade *online*

As opções de publicidade *online* vão, atualmente, muito além dos *banners* que deram início a este novo mundo publicitário digital. Hoje, as marcas têm a opção de ter anúncios sob o formato de vídeo, imagem, som ou apenas texto. Existem diversas tipologias de divisão da publicidade *online*, pelo que serão aqui abordadas duas: a de Goldfarb (2013) e Sebastião (2011) e a de Tham et al. (2015). A escolha destas abordagens deveu-se ao facto de serem bastante distintas relativamente à granularidade com que categorizam a divisão de formatos, mas, simultaneamente, completas em relação às diferentes características que englobam nas tipologias.

1.2.2.1 Tipologia de divisão de formatos proposta por Goldfarb (2013) e Sebastião (2011)

Goldfarb (2013) e Sebastião (2011) dividem a publicidade *online* em três diferentes formatos: publicidade de pesquisa; publicidade em classificados e publicidade *display*.

A publicidade de pesquisa, em inglês *Search Advertising*, é anunciada em motores de busca como o Google, Bing ou Yahoo e tem como objetivo responder aos termos que o utilizador procura. Esta opção permite ao anunciante evidenciar-se nos resultados de

pesquisa, ganhando terreno aos resultados orgânicos (Goldfarb, 2013). Como uma das grandes vantagens da publicidade *online* em relação à publicidade *offline* é a maior eficácia no *targeting*, este formato de publicidade tem crescido cada vez mais, tendo crescido 17% de 2015 para 2016 (Magna Gobal, 2016). Nesse mesmo ano, foi o formato da publicidade *online* com maior investimento a nível mundial, tendo registado 17.5 mil milhões de dólares que corresponde a 45% de toda a publicidade digital desse ano (Magna Gobal, 2016).

A publicidade de pesquisa permite ao anunciante chamar a atenção do utilizador para a sua marca, produto ou serviço com base no termo de pesquisa que é procurado, contudo, a segmentação por palavra-chave não é a única opção. Atualmente, é possível determinar o *target* através de critérios muito diversificados, entre os quais se encontram critérios demográficos como a idade e o género, com base em variáveis geográficas e linguísticas, atendendo a critérios relacionados com o dispositivo e sistema operativo utilizados, por meio de listas de audiências formadas a partir de uma base de dados de *e-mails* ou de critérios comportamentais em relação à marca anunciante através da técnica de *retargeting* (Goldfarb, 2013). Neste tipo de publicidade, a compra é realizada por clique, ou seja, o anunciante paga cada vez que um utilizador clica no seu anúncio, sendo a principal métrica de avaliação de custos o CPC - Custo por Clique (Goldfarb, 2013).

O conceito de publicidade em classificados refere-se, como o nome indica, a anúncios em sites de classificados como o Craigslist nos Estados Unidos da América, entrando ainda nesta categoria sites de emprego (Goldfarb, 2013). Apesar de ser um formato de publicidade no mercado C2C (consumidor para consumidor) e não ser especialmente destinado às marcas, é também um formato que tem vindo a crescer, não só pelo crescimento da internet face à imprensa tradicional, como também pelo aumento da procura por artigos em segunda mão (Abreu, 2014). No caso do OLX – um dos principais sites de classificados em Portugal -, por exemplo, mas extrapolando para as restantes páginas de classificados *online*, o processo de compra de publicidade é normalmente realizado por aquisição de espaço numa determinada posição de um conjunto específico de páginas relacionado com o tema do anúncio, durante um período de tempo acordado entre o site e o anunciante.

A publicidade *display* é, por sua vez, o formato de publicidade com maior número de opções criativas, englobando os anúncios de texto, imagem, som e vídeo, e incluindo os anúncios também presentes em redes sociais como o Facebook e Instagram (Goldfarb,

2013), aumentando o reconhecimento dos anunciantes (Rodgers & Thorson, 2017). Adicionalmente, é também o tipo de publicidade que causa maior irritação e aversão nos utilizadores pelo seu forte cariz comercial e por se tratar de um formato mais intrusivo (Tutaj & Reijmersdal, 2012).

De forma semelhante à publicidade de pesquisa, aqui também existem várias opções de *targeting*, incluindo critérios demográficos, geográficos, linguísticos, dispositivos e sistemas operativos e, ainda, opções comportamentais. Neste caso, os critérios comportamentais são mais aprofundados, pois não se baseiam apenas na técnica de *retargeting* (explicada mais adiante), mas também nos interesses do utilizador com base nos sites visitados e/ou no contexto da página que está a visitar no momento.

Enquanto na publicidade de pesquisa o objetivo do anunciante é o de responder às necessidades do utilizador no momento da pesquisa e, na publicidade em classificados, o de tornar o anúncio de venda/compra mais visível, na publicidade *display* os principais objetivos passam por aumentar a notoriedade da marca (Goldstein, 2015) e levar a um maior número de vendas. O modelo de compra deste tipo de publicidade pode consistir numa compra ao clique, como acontece na publicidade de pesquisa, ou com base num milhar de impressões, dependendo do acordo entre o *publisher* e o anunciante, podendo ainda haver um modelo de compra híbrido (Zhu & Wilbur, 2011).

Quando o tema é a publicidade *display*, torna-se essencial referir as redes sociais, visto que, entre 2015 e 2016, o investimento das marcas em *Social Media* subiu 46% a nível mundial, isto quando já tinha subido 50% no ano anterior, segundo dados da Magna Global (2016), assumindo-se cada vez mais como uma aposta dentro do mix de comunicação de cada organização. Mesmo para as empresas de pequena e média dimensão, a publicidade paga em redes sociais torna-se menos dispendiosa que a publicidade paga em televisão, rádio ou imprensa, havendo, no digital, espaço para várias outras empresas, além das grandes multinacionais (Dehghani & Tumer, 2015).

Contudo, se as redes sociais e principalmente o Facebook, constituíam um excelente meio para as marcas comunicarem de forma orgânica e gratuitamente para uma audiência elevada, atualmente a publicidade paga é quase obrigatória para as organizações que desejam alcançar uma audiência numerosa. Com efeito, de forma orgânica, no Facebook, as publicações das páginas apenas chegam entre 2% a 6% dos seus seguidores, e estes números têm vindo a decrescer de ano para ano (Mochon et al.,

2016). Por um lado, este decréscimo de alcance orgânico leva, em geral, a um aumento do investimento publicitário em redes sociais, visto que as empresas não querem estar de fora de uma das inovações tecnológicas mais relevantes mundialmente. Por outro lado, os próprios *publishers*, neste caso, as diferentes redes sociais, debatem-se também com o desafio de criar cada vez mais formatos novos e opções para justificarem o investimento (Goldfarb, 2013).

Além das questões referidas anteriormente, a promoção de um conteúdo nas redes sociais permite não só ter algum controlo, como foi dito anteriormente, relativamente às opções de *targeting*, como obter feedback e a possibilidade de realizar aqui uma comunicação bidirecional e não unidirecional, como a que ocorre nos meios de comunicação tradicionais. Após a publicação de um anúncio numa rede social, o público tem a opção de ter reações em relação ao mesmo, como fazer “gosto”, comentar ou partilhar. Relativamente aos comentários, o anunciante pode conversar com os utilizadores, respondendo às suas perguntas e dúvidas e complementando as informações necessárias (Dehghani & Tumer, 2015).

Sebastião (2011), para além de esclarecer a divisão das tipologias de publicidade, descreve ainda os principais tipos para cada formato de publicidade *online*. Desta forma, podemos ver na Tabela 2 os formatos de anúncios publicitários digitais de acordo com este autor, tendo sido adicionados também os principais subtipos de *banners* de acordo com os formatos disponíveis no Google (2018).

Tabela 2 – Formatos da publicidade *online*

Formatos	Tipos	Descrição
Publicidade de pesquisa	Listagem	Anúncios de texto em páginas de resultados de um motor de busca para determinadas palavras-chave.
	Contextuais	Anúncios de texto associados ao conteúdo de uma página web.
	Inclusão paga	Anúncios de texto incluídos no motor de busca independentemente das palavras-chave pesquisadas.
Publicidade em classificados		Colocação de anúncios de classificados em localizações especiais nas páginas de classificados.

Publicidade <i>display</i>	Vídeo	Colocação de vídeos em páginas <i>web</i> por parte do anunciante. Subtipos: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Instream pre-roll</i> – anúncio em vídeo colocado antes da reprodução de um vídeo da página <i>web</i>; • <i>Instream mid-roll</i> – anúncio em vídeo colocado a meio da reprodução de um vídeo da página <i>web</i>; • <i>Instream post-roll</i> – anúncio em vídeo colocado depois da reprodução de um vídeo da página <i>web</i>; • <i>Outstream</i> – anúncio em vídeo colocado numa página <i>web</i> sem associação a nenhum conteúdo em vídeo.
	<i>Banner</i>	Anúncios de imagem ou vídeo integradas numa página <i>web</i> . Subtipos principais: <ul style="list-style-type: none"> • <i>Mrec: banner</i> horizontal com a dimensão 300x250 disponível para computador, tablet e telemóvel; • <i>Halfpage: banner</i> vertical com a dimensão 300x600 disponível para computador e tablet; • <i>Billboard: banner</i> horizontal com a dimensão 970x250, de grande impacto, disponível em computador e tablet; • <i>Mobile banner: banner</i> horizontal para telemóvel com a dimensão de 320x50. • <i>Skyscraper: banner</i> vertical que acompanha o utilizador na página <i>web</i> com a dimensão de 600x120, disponível em computador maioritariamente.
	<i>Pop-up</i>	Anúncio intrusivo que oculta o conteúdo da página <i>web</i> ocupando a maior parte do ecrã.
	<i>Pop-under</i>	Anúncio de grande dimensão que surge por trás do conteúdo da página <i>web</i> , menos invasivo que o <i>pop-up</i> , mas também de grande impacto.
	<i>Native ads</i>	Anúncios com texto e imagem que se enquadram na página <i>web</i> visualizada de forma a adaptar-se ao contexto do site.

1.2.2.2 Tipologia de divisão de formatos proposta por Tham et al. (2015)

Abordada a primeira tipologia de divisão de formatos da publicidade *online*, concentrar-nos-emos agora na tipologia proposta por Tham et al. (2015). Enquanto a tipologia anterior divide os formatos da publicidade *online* em três grandes grupos, Tham et al. (2015) fazem uma divisão mais granular, apresentando sete grupos, o que permite uma análise mais fina destes diversos formatos:

- *Banner advertising*;
- *Video advertising*;
- *Social media advertising*;
- *Advergames*;
- *Mobile advertising*;
- *Native advertising*;
- *Search advertising*.

Comparada com a tipologia anteriormente apresentada, esta mantém a publicidade de pesquisa como categoria única, dividindo, no entanto, a categoria de publicidade *display* em vários formatos.

A publicidade sob a forma de *banners* afasta-se da definição anterior de publicidade *display* por abordar apenas os *banners*, sejam eles estáticos ou dinâmicos, integrados em páginas *web*, estando excluídos os ambientes de redes sociais, jogos, aplicações móveis, vídeo e *native ads* (Tham et al., 2015). Os autores referem ainda que são obtidos melhores resultados quando os *banners* são produzidos através de *rich media* – formato de anúncio que permite o envolvimento do utilizador.

A publicidade de vídeo, por sua vez, assemelha-se à publicidade de *banners* em termos de localização em páginas *web* (inclui Youtube), com a especificidade do anúncio ser de vídeo e não de imagem. Apesar de, no início da adoção deste formato por parte dos anunciantes, se ter adotado uma estratégia de reproduzir os conteúdos de televisão no canal *online*, rapidamente os grandes anunciantes se aperceberam de que contextos diferentes merecem conteúdos diferentes e começaram a ser produzidos vídeos especificamente para este canal (Tham et al., 2015).

A publicidade em redes sociais circunscreve-se aos anúncios localizados unicamente nas redes sociais, tais como o Facebook, o Twitter ou o LinkedIn. Com custos relativamente baixos de CPM quando comparada com publicidade noutros *publishers* e

com cada vez mais utilizadores a usufruírem de redes sociais, este tipo de publicidade é cada vez mais utilizado pelas marcas (Magna Global, 2016; Tham et al., 2015).

Advergames é um dos formatos de publicidade *online* que não tinha sido abordado por Golfarb (2013) e Sebastião (2011). Com início em 2000, este formato permite que haja uma interação entre os utilizadores e os anunciantes através de um jogo (Tham et al., 2015). O aumento do número de utilizadores adeptos de jogos, seja em computador/consola ou telemóvel, fez com que este formato passasse a ser cada vez mais utilizado pelos anunciantes. Oliveira et al. (2016) consideram que esta ferramenta publicitária constitui uma técnica de diferenciação para as marcas que lhes proporciona eficácia na transmissão da mensagem publicitária. Ao entreter e envolver o utilizador, obtendo, não oposição, mas sim agrado por parte do mesmo, os anunciantes conseguem mais tempo e espaço para veicular a sua mensagem (Oliveira et al., 2016). É de referir que este formato de publicidade não é pago no que diz respeito à compra de tempo e espaço a um terceiro, havendo custos apenas no desenvolvimento do jogo, enquadrando-se na definição de publicidade que exclui a parte paga (e.g., Dahlen & Rosengreen, 2016).

Mobile advertising, como o nome indica, refere-se a todos os anúncios que visam impactar os utilizadores de dispositivos móveis. Em janeiro de 2018, 68% da população mundial utilizou telemóveis, sendo que 39% foram utilizadores ativos das funcionalidades do mesmo (conversação e internet), um aumento de 14% face ao período homólogo (We Are Social, 2018). Com o rápido crescimento de uso destes dispositivos, este formato de publicidade está a ganhar cada vez mais investimento, sendo cada vez maior o número de aplicações móveis desenvolvidas (Tham et al., 2015). O aumento do tamanho do ecrã, a maior velocidade de internet e a adaptação do conteúdo aos telemóveis são apontadas como as principais razões para este crescimento (Tham et al., 2015). É importante referir que a publicidade em aparelhos móveis pode ser conjugada com cada um dos outros formatos, como pesquisa e redes sociais, contando apenas com a especificidade de se localizar no telemóvel, o que, a nosso ver, constitui uma lacuna nesta divisão, visto que não se distingue pelo formato do anúncio, mas sim com o aparelho em que o anúncio é exposto.

Os *native ads* são anúncios de texto e imagem que se adaptam ao conteúdo dos *publishers* e que impactam os utilizadores de forma “disfarçada” (Rodgers & Thorson, 2017; Tham et al., 2015), tendo começado a ganhar popularidade a partir de 2012 (Rodgers & Thorson, 2017). Tal como as *publireportagens* e o conteúdo patrocinado,

também este formato começou a levantar problemas éticos e está hoje identificado de forma mais clara como anúncio, apesar de manter a sua essência.

Relativamente à publicidade de pesquisa, em nada difere a abordagem de Tham et al. (2015) da de Goldfarb (2013) e Sebastião (2011).

1.2.3 Objetivos da publicidade *online*

Chaffey e Smith (2013), além de destacarem a importância de uma definição concreta e correta dos objetivos para as campanhas de publicidade *online*, referem os seus cinco principais objetivos: aumentar as vendas; adicionar valor; conhecer os consumidores; poupar gastos e reforçar os valores da marca.

Os autores resumem esta lista de objetivos nos 5Ss: *Sell* (Vender), *Serve* (Servir), *Speak* (Conversar), *Save* (Poupar) e *Sizzle* (Reforçar), assumindo que todos exercem impacto na definição, implementação e avaliação das campanhas *online*.

1.2.3.1 *Sell*

Como o próprio nome indica, este objetivo relaciona-se com o ato de vender através do canal *online*, ou seja, “alargar a distribuição de produtos ou serviços a utilizadores a quem não é possível chegar através do *offline* ou talvez com um maior leque de produtos que em loja ou preços mais baixos comparativamente a outros canais” (Chaffey & Smith, 2013, pp. 25-26). Tendo presente o conceito de ROPO - *Research Online, Purchase Offline* (Prussakov, 2008), constata-se que embora a pesquisa de bens e serviços seja feita *online*, nem sempre a compra é feita *online*, podendo sê-lo em lojas físicas/*offline*. Neste contexto, o objetivo passa a ser não somente a venda direta através de comércio eletrónico mas o estar presente no canal *online* da melhor forma possível no período de consideração pré-compra de determinado produto, quando ocorra a pesquisa, selecção de alternativas e escolha e decisão de compra. No caso da venda direta através de comércio eletrónico, as métricas utilizadas para avaliar este tipo de objetivo são principalmente o volume de vendas, o ROI e a taxa de conversão.

1.2.3.2 Serve

Chaffey e Smith (2013) veem este objetivo como o de servir/adicionar valor à marca, defendendo que este é “conseguido oferecendo aos consumidores benefícios *online* extra ou informando-os através de um diálogo *online* e de *feedback*” (Chaffey & Smith, 2013, p. 30). Neste caso, o objetivo não é gerar vendas, mas sim constituir uma mais valia para o consumidor através de opções como fóruns, tutoriais sobre o tema, entre outros. Por si só, a construção destes conteúdos não faz parte da publicidade *online*. Contudo, com a dificuldade em divulgar um novo serviço de forma orgânica (Mocho et al., 2016), torna-se difícil para as marcas comunicar os benefícios que oferecem sem recorrer à publicidade paga. Nesse sentido, a publicidade *online* tem aqui o objetivo de fazer chegar ao consumidor estes conteúdos e levá-los à sua visualização e, em casos específicos, experimentação. Para este objetivo, as métricas mais utilizadas são: *bounce rate* (taxa de rejeição dos utilizadores no site), número de páginas por sessão e número de sessões.

1.2.3.3 Speak

Todas as marcas devem conhecer bem os seus consumidores. Atualmente, com o elevado número de canais *online*, é mais fácil para uma marca conhecer e comunicar com o seu público-alvo, sendo este um dos objetivos da publicidade *online*. Atualmente, este objetivo é alcançado através da criação de um diálogo com o público (Chaffey & Smith, 2013). O público está cada vez mais informado, conectado e comunicativo e o marketing digital e a publicidade *online* permitem que se criem oportunidades de conversa de forma positiva para as marcas, qualquer que seja o seu mercado de atuação (Ryan & Jones, 2009). As métricas aqui associadas relacionam-se com o número de comentários, discussões em publicações ou visitas às secções de comunidade do site.

1.2.3.4 Save

À semelhança do objetivo de vendas, a poupança de gastos relaciona-se com o lado financeiro da organização. Como foi referido anteriormente, a publicidade *online* apresenta custos menores em relação à publicidade tradicional, para o mesmo alcance. Esta forma de investimento permite não só uma maior poupança no orçamento, como, por ser *online*, torna possível redirecionar os utilizadores diretamente para o site com o objetivo de incentivar a compra *online*, reduzindo também custos com empregados em

lojas físicas, visto que os sites de comércio eletrônico são praticamente *self-service* (Chaffey & Smith, 2013). Métricas como o peso da loja *online* no volume de vendas e a diminuição do custo publicitário por venda são aqui avaliadas e otimizadas.

1.2.3.5 Sizzle

Este objetivo está relacionado com a *brand awareness*, sendo conseguido através de “novas propostas e experiências *online*, mas que sejam, simultaneamente, familiares à marca” (Chaffey & Smith, 2013, p. 40). Segundo esta definição, experiências como a plataforma de receitas da Vaqueiro ou a rede de itinerários da Michelin são exemplos de como as marcas conseguem comunicar novos serviços úteis ao utilizador, de forma coerente ao propósito da marca. Para avaliar este tipo de objetivos, utilizam-se métricas como a notoriedade conseguida através da criação de novos serviços.

Revistos os 5Ss, os principais objetivos que uma marca deve tentar alcançar no digital, segundo Chaffey e Smith (2013), é já possível falar num tipo específico de campanhas: as campanhas de conversão. Como o próprio nome indica, as campanhas de conversão são aquelas cuja finalidade se relaciona com os objetivos *Sales* e *Save* (Chaffey & Smith, 2013).

Geralmente, estas campanhas de publicidade *online* direcionam o utilizador diretamente para uma página de comércio eletrônico, aproximando-o da compra efetiva. Como iremos ver adiante, as campanhas de *retargeting* assumem também esta última característica, fazendo parte das campanhas de conversão. Desta forma, nesta dissertação serão apenas abordadas campanhas com os objetivos de vendas e redução de custos associados diretamente ao comércio eletrônico.

1.3 Segmentação e *targeting online*

Antes de se abordar a técnica de *retargeting*, importa aqui contextualizar o que é a segmentação e quais as principais tipologias de *targeting online*.

Smith (1956) define a segmentação do mercado como a divisão de um mercado heterogéneo em vários grupos homogéneos mais pequenos de acordo com as suas preferências, interesses e características. Já na época, Smith (1956) associava à segmentação de mercado a publicidade para informar os diferentes segmentos da disponibilidade de determinados produtos e serviços, deixando de lado, em teoria, uma comunicação mais massificada.

Atualmente, as variáveis de segmentação multiplicaram-se no mundo digital e Wang et al. (2016) referem a existência de três grandes grupos de métodos de *online targeting*: *rule based targeting*; *behavioural targeting* e *contextual targeting*.

1.3.1 Rule based targeting

O primeiro método tem por base as características do utilizador, utilizando, para tal, critérios geográficos, demográficos, psicográficos, histórico no *website* e fase no funil de conversão (Wang et al, 2016). Enquanto as variáveis demográficas e geográficas estão relacionadas com a localização, idade e género respetivamente, as características psicográficas fazem referência à personalidade e estilo de vida de cada utilizador (Lin, 2002).

A grande vantagem do *online* em relação ao *offline* no que diz respeito à segmentação passa pela identificação mais precisa dos diferentes critérios do público-alvo. Esta precisão deve-se ao facto de os utilizadores registarem os seus dados e permitirem o acesso à sua localização e histórico de pesquisas e interesses por se registarem em sites que armazenam a sua atividade. O critério de segmentação referente ao histórico de transações é conhecido também pelo nome de segmentação RFM - *Recency*, *Frequency* e *Monetary* - e permite agrupar segmentos de utilizadores de acordo com a última vez que foi efetuada uma compra, frequência de compra e valor por compra (Miglautsch, 2000).

Segundo Wang et al. (2016), na medida em que faz uso do histórico do utilizador no sítio do anunciante para lhe apresentar anúncios específicos, o *retargeting* é um dos métodos pertencentes a este grupo. Contudo, a categorização da técnica de *retargeting* não é consensual entre os autores, havendo quem a categorize como uma técnica pertencente ao *behavioural targeting* (Helft & Veja, 2010). Tendo em conta que este é o

tema desta dissertação, esta técnica será clarificada e explicada de forma mais aprofundada adiante, sendo também abordado e analisado criticamente o tipo de *targeting* onde se insere.

Em relação ao estado do utilizador na fase do funil de conversão, Hoban e Bucklin (2015), dividem o processo de compra em três fases distintas nesse mesmo funil: utilizadores que apenas visitaram o site, mas não se registaram, utilizadores que já criaram uma conta e utilizadores que compraram algo no site. Estas três fases são também contempladas neste tipo de *targeting*.

1.3.2 Behavioural targeting

Como o nome indica, este tipo de *targeting* está diretamente relacionado com o comportamento que o utilizador tem nos diversos sites que frequenta, sendo esse comportamento registado de forma anónima e associado ao *browser* e/ou perfil utilizados através de *cookies* (Wang et al., 2016). Este tipo de segmentação permite conhecer as preferências e interesses dos utilizadores, os produtos que estes pretendem comprar (*in market audiences*) ou ainda as fases do ciclo da vida por que estão a passar (mudança de casa, casamento, entre outros). Ainda que de forma anónima, esta técnica permite uma maior precisão de segmentação para grupos específicos. Desta forma, é possível entregar a mensagem certa no momento exato ao utilizador pretendido, tornando a publicidade *online* mais eficiente pelo facto de estar direcionada aos utilizadores mais relevantes para a marca e não a um público geral (Kim & Huh, 2017).

1.3.3 Contextual targeting

Ao contrário da tipologia anterior, o *contextual targeting* impacta os utilizadores, não de acordo com os seus interesses, preferências ou histórico de conteúdos visualizados, mas sim de acordo com os conteúdos que estão a visualizar no momento, ou seja, segundo o contexto. Este contexto pode ser lido através dos próprios sites, de palavras-chave da página ou de categorias a que determinada página está associada (Wang et al., 2016).

A utilização conjunta de vários tipos de *targeting* torna a segmentação mais precisa, podendo ser conjugados os vários tipos de critérios (Wang et al., 2016).

Aplicando a ideia de intersectar as várias tipologias, um anúncio de uma marca de margarina pode impactar um *target* que, além de se interessar por culinária (*behavioural targeting*), tenha entre 25 e 55 anos e seja do género feminino (*rule based targeting*) e esteja, no momento, a visualizar receitas de bolos (*contextual targeting*), afinando a audiência e conseguindo, de acordo com Goldfarb e Tucker (2011b), um maior sucesso a nível das métricas de avaliação da publicidade *online*.

1.4 Retargeting

A estratégia de *retargeting* diz respeito à publicidade dirigida especificamente aos utilizadores que já visitaram o site do anunciante (Lambrecht & Tucker, 2013). Goldfarb (2013) apresenta uma perspetiva mais abrangente do conceito e sugere que os anúncios de *retargeting* incluem ainda conteúdos, normalmente imagens de produtos, que o utilizador pesquisou ou visualizou anteriormente no website. Desta forma, como o *retargeting* que iremos abordar tem por base a ação do utilizador no site do anunciante, pode ser categorizado dentro do tipo de *rule based targeting* e não *behavioural targeting*, visto que não se refere ao comportamento do utilizador em sites de terceiros.

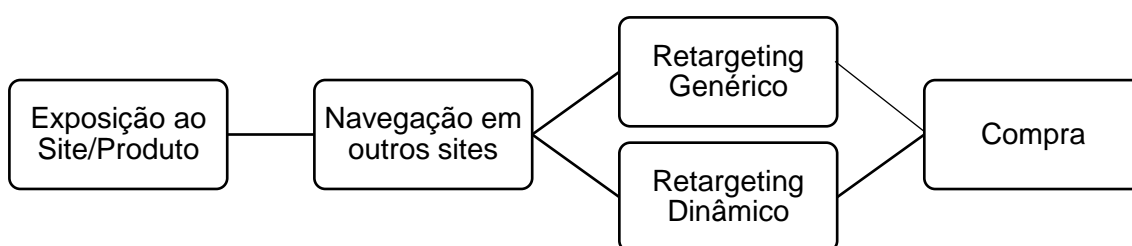
A perspetiva de Goldfarb (2013) e Lambrecht e Tucker (2013) é partilhada por Berke et al. (2014) e Birmingham (2015), embora estes aduzam uma outra dimensão ao conceito de *retargeting*. Estes autores associam as vantagens desta técnica às da publicidade de pesquisa, na medida em que, em ambas, os utilizadores já se encontram numa fase em que demonstram intenção de compra e interesse nos produtos visualizados/procurados. Desta forma, os anunciantes têm na sua posse dados analíticos importantes que lhes permitem personalizar a mensagem e distribuí-la às pessoas com interesse prévio no produto (e.g., Berke et al., 2014; Birmingham, 2015; O’Kane, 2013)

A noção de compra programática é por vezes usada de forma intercambiável com a de *retargeting*. Apesar de não se abordar a compra programática nesta dissertação, torna-se importante clarificar as suas principais características e o que o diferencia do *retargeting*. Enquanto o *retargeting* é uma técnica de *targeting online* que tem como característica principal impactar utilizadores que já visitaram um determinado site com os conteúdos que tinham visualizado/pesquisado anteriormente, a compra programática é um conjunto de ferramentas que facilita aos anunciantes a compra automatizada, com

negociação em tempo real, de publicidade *online*, sendo possível comprar espaço publicitário *online* através do modo de compra programática e com a técnica de segmentação *retargeting*, visto que são ferramentas complementares e não mutuamente exclusivas (Busch, 2016).

Podemos então caracterizar o processo de *retargeting* em quatro passos essenciais, como se pode ver na Figura 1:

Figura 1 - Etapas do processo de *retargeting* (Lambrecht & Tucker, 2013)



O processo de *retargeting* tem início, segundo Lambrecht e Tucker (2013), com a visita do utilizador a uma página web de determinada marca e consulta de um ou mais produtos, podendo-os até adicionar ao carrinho de compras *online*, mas sem os comprar. Para cada produto que o utilizador visualiza, é feito o *download* automático de uma *tag* que guarda essa mesma informação e que é vital para os próximos passos.

Após a visita ao site do anunciante, o utilizador continua a sua navegação e é impactado por diversos tipos de anúncios de diferentes redes publicitárias. Se o utilizador estiver dentro de um site cuja rede publicitária ofereça o serviço de *retargeting*, essa mesma rede conseguirá identificar os sites e produtos que este visualizou anteriormente, de forma anónima, e expor anúncios de *retargeting* genérico ou dinâmico (Lambrecht & Tucker, 2013). Berke et al. (2014), no seu livro sobre *retargeting*, chegam mesmo a afirmar que esta técnica é uma das principais características da publicidade *online* e um sinal claro de toda a sua evolução.

Kalyanam et al. (2017) concluíram que a técnica de *retargeting* afeta o *engagement* com o utilizador de forma positiva, seja em termos de visita direta ao site através do anúncio, seja pelo regresso mais frequente ao mesmo. Wengberg (2017), de

forma complementar, obteve resultados que, não só vão ao encontro do que tinha sido concluído por Kalyanam et al. (2017), como ainda vão mais além ao ponto de afirmar que também a eficiência da publicidade e o retorno do investimento publicitário são afetados positivamente pelo uso da técnica de *retargeting*. Esta afirmação de Wengberg (2017) é apoiada por um estudo quantitativo cujos resultados demonstram que a taxa de conversão dos anúncios de *retargeting* é superior, em média, 13% aos restantes tipos de anúncio.

Numa perspetiva distinta, que incide sobre os afetos experienciados quando ocorre o *retargeting*, Shin e Kim (2016) concluíram que o *retargeting*, principalmente quando é praticado de forma mais agressiva, provoca três sentimentos negativos nos utilizadores: aversão, fadiga e sensação de invasão da privacidade. Kaulina e Kaulins (2018) identificam o mesmo tipo de sentimentos negativos no público-alvo do *retargeting*, porém, apenas quando a frequência de exposição, à semelhança do que conclui Shin e Kim (2016), é demasiado elevada; quando os utilizadores se dão conta de que os anunciantes utilizam uma estratégia de preços dinâmica; ou ainda quando sentem que a sua privacidade *online* não é respeitada pelas empresas. A frequência de exposição, a utilização de descontos e o sentimento de invasão de privacidade são alguns dos fatores estudados pelos autores e serão abordados na próxima secção.

1.4.1 Tipos de *retargeting*

Após a identificação do utilizador através de *cookies*, podem ocorrer dois tipos diferentes de *retargeting* consoante a sua personalização: genérico e dinâmico.

O *retargeting* genérico é o mais simples. Neste caso, a rede de anúncios identifica, através dos *cookies* do *browser* do utilizador, apenas os sites que este visitou e não os produtos específicos visualizados. Desta forma, os anúncios mostrados serão mais institucionais, pois farão somente referência à marca ou categoria (Lambrecht & Tucker, 2013). Exemplificando, caso um utilizador tenha visto um *coffret* de produtos de beleza num site de um hipermercado, poderá ser impactado posteriormente com um anúncio genérico de *retargeting* que poderá conter apenas o logotipo da marca.

Tendo em conta este último exemplo, caso estivéssemos perante um anúncio de *retargeting* dinâmico, o utilizador seria impactado, não com um anúncio genérico, mas sim com um anúncio que contivesse o *coffret* de produtos de beleza visualizado ou

produtos semelhantes. Lambrecht e Tucker (2013) atribuem a este método uma maior complexidade de design, mas também uma maior personalização do anúncio para o utilizador. Assim, o *retargeting* dinâmico impacta os utilizadores com os produtos que os mesmos visualizaram anteriormente ou até com produtos similares aos visualizados. Para este estudo, serão considerados apenas os anúncios de *retargeting* dinâmico.

Devido à sua personalização, Wengberg (2017) defende que o *retargeting* dinâmico eleva o retorno de investimento (ROI) de uma campanha publicitária *online*, levando a uma maior eficácia da campanha que os anúncios genéricos. Nesse sentido, vai ao encontro do que Ansari e Mela (2003) tinham concluído acerca da maior eficácia da personalização de conteúdos em campanhas de *e-commerce*.

No entanto, os resultados referidos no parágrafo anterior não são consensuais na literatura, visto que Helft e Vega (2010) afirmam que os anúncios de *retargeting* demasiado personalizados são, na perspetiva dos utilizadores, desnecessários, indo longe de mais no tema da personalização publicitária. Por sua vez, Lambrecht e Tucker (2013), após um estudo acerca da eficácia das campanhas de *retargeting*, concluíram que quando o conteúdo de um anúncio de *retargeting* faz referência a produtos visualizados anteriormente não se torna mais eficaz na maior parte das vezes. À semelhança de Lambrecht e Tucker (2013), também Kantola (2014) concluiu que a referência aos produtos visualizados na visita anterior não tem, em geral, consequências positivas nos resultados de uma campanha de *retargeting*.

Em ambos os casos, os anúncios podem ser mostrados após um período de tempo personalizado e com determinada frequência. Certos anunciantes definem ainda estratégias de desconto a oferecer a utilizadores que adicionaram produtos ao carrinho, mas que o abandonaram sem os ter comprado (Helft & Vega, 2010).

1.4.2 Táticas do *retargeting*

Para além do *retargeting* genérico e dinâmico, Berke et al. (2014) abordam ainda quatro tipologias/táticas de *retargeting*: *website retargeting*, *search retargeting*, *social retargeting* e *e-mail retargeting*. Apesar de Nishida (2016) agrupar todos os tipos e táticas na mesma categoria, nesta dissertação, optámos por diferenciar as táticas dos tipos de *retargeting* abordados anteriormente, visto que os diversos autores tanto as denominam

de tipologias como táticas e a sua divisão tem por base diferentes critérios. O critério de divisão das táticas tem por base o local onde são recolhidos os dados e não o conteúdo do anúncio.

Berke et al. (2014) defendem que a primeira tática – *website retargeting* – constitui o verdadeiro *retargeting*, definindo-a como a técnica que recolhe dados dos utilizadores através da sua visita ao site do anunciante. Neste estudo, será apenas esta a tática abordada, tendo em conta os utilizadores que visualizaram um produto num site de classificados.

O *search retargeting*, por sua vez, permite ao anunciante impactar utilizadores que pesquisaram palavras-chave específicas noutros *publishers* ou motores de busca. Tanto Berke et al. (2014) como Wang et al. (2016) contestam, no entanto, esta denominação, visto que estas listas de audiências não são propriedade do anunciante, mas sim de terceiros. Apesar de Berke et al. (2014) abordarem o *search retargeting* como uma tática de *retargeting*, defendem a ideia de que o mais acertado é chamar esta tática de *search targeting*, agrupando-a dentro do *behaviourial targeting* e não no *rule based targeting*.

Para o *retargeting* que tem como base as ações dos utilizadores relativas às páginas de redes sociais dos anunciantes – por exemplo, impactar apenas os utilizadores que colocam gosto na página do anunciante -, Berke et al. (2014) descrevem-no como *social retargeting*. Tal como o *search retargeting*, os autores não demonstram total concordância com o agrupamento desta tática dentro do *retargeting*.

Por último, Berke et al. (2014) referem ainda o *e-mail retargeting*. Como o nome indica, esta tática de *retargeting* tem como finalidade impactar os utilizadores de acordo com as suas ações nas campanhas de *e-mail marketing* – abriram ou não o *e-mail*, interagiram com o conteúdo, entre outros. Berke et al. (2014) defendem que esta tática deve ser apenas distinguida como um critério de segmentação e não agrupada dentro do *retargeting*.

1.4.3 Vantagens do *retargeting* para os anunciantes

Antes de passarmos para o *retargeting* da perspectiva dos utilizadores, importa aqui abordar as vantagens que este tipo de campanha tem para os anunciantes.

Além de afunilar a audiência exposta a um conjunto de anúncios, tendo, como tal, os benefícios da segmentação, o *retargeting* tem outras vantagens específicas que justificam a sua utilização para os anunciantes. Não só permite uma maior personalização da mensagem dos anúncios (*retargeting* dinâmico), como também leva a uma maior probabilidade de as empresas captarem a atenção dos utilizadores enquanto estes navegam por outros sites, reduzindo o custo por clique das campanhas (Gürbüz et al., 2016).

Dado que os anunciantes têm a possibilidade de criar listas de audiências dos utilizadores que visitam o seu site de acordo com o comportamento de cada um, é possível adaptar o conteúdo dos anúncios a cada grupo de utilizadores de acordo com o seu comportamento prévio (Gertz & McGlashan, 2016). Existe uma vasta quantidade de dados passíveis de serem recolhidos por parte do anunciante em relação ao utilizador, sendo que estes podem ser coletados ao mais pequeno pormenor (dispositivo utilizado, horário de visita, localização do utilizador, entre outros), podendo gerar uma elevada diversidade de conjugações para construção de segmentos que podem ajudar o anunciante a personalizar ao pormenor a sua mensagem (O’Kane, 2013).

Dado que, em média, apenas 2% dos utilizadores realiza uma conversão num site na sua primeira visita (HubSpot & Perfect Audience, 2015), o *retargeting* assume aqui um papel preponderante na medida em que permite aos anunciantes aproximarem-se dos utilizadores que estão mais perto da conversão no seu site (Nishida, 2016).

Verificadas as principais vantagens que o *retargeting* produz nas campanhas de publicidade *online* dos anunciantes, podemos constatar que se trata uma técnica fundamental para a estratégia digital das marcas, contribuindo para uma maior rentabilidade dos investimentos publicitários (Gürbüz et al., 2016).

1.4.4 A perspectiva do utilizador

Este ponto aborda então o outro lado do tema: a perspectiva dos consumidores e não dos anunciantes face àquilo que consideram ser as mais valias e as desvantagens do *retargeting*.

Relativamente ao ponto de vista do utilizador, Gürbüz et al. (2016) concluíram que os anúncios de *retargeting* desencadeiam um sentimento especial nos consumidores, visto que os mesmos sentem que o processo de compra lhes está a ser facilitado, poupando-lhes tempo e funcionando como um lembrete dos produtos que visualizaram anteriormente e dos quais necessitam. Além disso, visto que os anúncios de *retargeting* são anúncios que, por consequência, são direcionados aos gostos e preferências dos utilizadores, fazem com que se desencadeie, não só uma maior possibilidade de clique num anúncio, como uma maior intenção de compra do produto anunciado (Goldfarb & Tucker, 2011; Nishida, 2016).

Num estudo levado a cabo por Zarouali et al. (2017), em que os participantes eram adolescentes, os autores concluíram que, quando comparado com anúncios genéricos (sem serem de campanhas de *retargeting*), um anúncio de *retargeting* provoca, em geral, uma maior intenção de compra do produto anunciado. Contudo, acreditamos que os resultados do estudo não possam ser generalizados, dadas as diferenças de comportamento existentes, principalmente no mundo digital, entre a população adolescente e as restantes faixas etárias.

Por outro lado, o impacto que o *retargeting* tem no utilizador pode também ser negativo no que diz respeito ao sentimento de invasão de privacidade, que pode comportar implicações negativas para a intenção de compra, visto que os indivíduos têm já a perceção de que são alvo de *retargeting* (Zarouali et al., 2017). Além disso, pode verificar-se que a rejeição aos anúncios e a tentativa de os evitar pode ser um dos efeitos que o *retargeting* provoca nos utilizadores (Shin & Kim, 2016; Zarouali et al., 2017), visto que este tipo de anúncios pode provocar irritação (Johansson & Wengberg, 2017) e levantar questões acerca da privacidade *online* dos utilizadores (Helft & Vega, 2010).

A influência que o *retargeting* tem na intenção de compra dos utilizadores que são impactados por este tipo de anúncios parece estar fortemente ligada às diferentes configurações realizadas numa campanha (Nishida, 2016). Como tal, a ligação entre cada

aspecto definido numa campanha de *retargeting* e a percepção que os utilizadores têm sobre o *retargeting* e a sua influência na intenção de compra será abordada de forma individual para cada fator na seguinte secção.

1.4.5 Fatores associados a uma campanha de *retargeting* com potencial influência na intenção de compra dos utilizadores

Como foi referido anteriormente, uma campanha de *retargeting* pode ter vários fatores que influenciam, por um lado, a eficácia da mesma do ponto de vista do anunciante e, por outro lado, a atitude do utilizador face a este tipo de anúncio, podendo, porventura, ter um papel na intenção de compra relativa ao produto anunciado. Nesta secção, iremos concentrar-nos nos seguintes aspetos: frequência de exposição; *timing* entre a visualização de um produto e a exposição ao anúncio; presença de preço e descontos e a privacidade dos utilizadores. Adicionalmente, faremos referência à influência que estes fatores têm para os dois lados: anunciante e utilizador.

1.4.5.1 Frequência de exposição

A frequência com que cada anúncio é exposto a um utilizador diferente é uma das métricas analisadas aquando da avaliação de uma campanha de publicidade *display*. Um maior ou menor número de impressões por utilizador pode afetar a eficácia de uma campanha, não só de *display*, como também de *retargeting*.

Kalyanam et al. (2017), no seu estudo, não detetaram a existência de um impacto negativo significativo na atitude relativamente à marca quando ocorre uma elevada exposição dos utilizadores aos anúncios. Pelo contrário, estes investigadores concluíram que um maior número de impressões por indivíduo se traduz em melhores resultados para a campanha – maior taxa de clique no anúncio e de conversão no site -, estejam os utilizadores na primeira ou na segunda fase do funil definido por Hoban e Bucklin (2015), ou seja, quer tenham apenas visitado o site ou criado uma conta e ter chegado mesmo a adicionar algum produto ao carrinho.

Por outro lado, Chieruzzi (2015) refere que, quanto mais alta for a frequência de uma campanha, piores serão os resultados em termos de taxas de clique, o que aumenta

os custos por cada interação com o anúncio, e até de *feedback* por parte dos consumidores, podendo levar a um desencadear de emoções negativas perante a marca anunciante.

Numa perspetiva distinta, Shin e Kim (2016) associam uma elevada frequência de anúncios de *retargeting* a uma certa aversão do utilizador em relação ao anunciante, ligando-a ainda a uma fadiga de consumo dos anúncios. De forma semelhante, apesar de se tratar de um estudo sobre *behavioural targeting* e não sobre o *website retargeting*, também Choi et al. (2008) concluíram que os utilizadores desenvolvem atitudes negativas relativamente à marca anunciante quando recebem os seus anúncios com elevada frequência. Gürbüz et al. (2016) verificaram que o público-alvo de uma campanha se sente incomodado por serem constantemente expostos aos mesmos anúncios de *retargeting*, contrariamente aos resultados que foram apresentados por Kalyanam et al. (2017), evidenciando os resultados inconclusivos da literatura a propósito deste efeito. Adicionalmente, os sentimentos de raiva e irritação aparecem também associados a uma frequência de exposição alta dos utilizadores relativamente a anúncios de *retargeting*, como concluem Kaulina e Kaulins (2018). Paradoxalmente, estes investigadores constataram que existem sensações positivas provenientes dos consumidores quando estes se apercebiam de que eram alvo de campanhas de *retargeting*, mas com uma frequência de exposição moderada (uma a cinco vezes durante toda a campanha), chegando mesmo a ter impacto positivo na intenção de compra dos produtos visualizados numa visita anterior.

Desta forma, podemos observar que a pesquisa em relação ao papel desta variável nos anúncios de *retargeting* permanece inconclusiva, havendo vários estudos a apontar para resultados distintos. Além disso, o seu papel na intenção de compra dos utilizadores não foi ainda examinado.

1.4.5.2 *Timing entre a visualização de um produto e a exposição ao anúncio*

O período de tempo existente entre a visita do utilizador a um site e a apresentação dos anúncios de *retargeting* pode ter influência sobre a eficácia da mesma. Anunciantes diferentes podem, no entanto, adotar estratégias distintas, dependendo do setor onde estejam integrados e das categorias de produto que comercializam. Por exemplo, a compra de uma peça de roupa requer um menor tempo de decisão que a compra de um

automóvel, fazendo com que os *timings* mais eficazes para campanhas de *retargeting* de cada um destes produtos possam ser bastante diferentes.

Wengberg (2017) examinou o papel desta dimensão temporal na eficácia da publicidade, em particular através do ROI das campanhas, chegando à conclusão de que os anúncios são mais eficazes quando mostrados imediatamente após a visita e não após oito horas ou mais. Também Bleier e Eisenbeiss (2015) e Kalyanam et al. (2017) chegaram a conclusões semelhantes, defendendo que as campanhas de *retargeting* são mais eficazes quando impactam o utilizador logo após este ter abandonado o site, diminuindo a eficácia à medida que os dias vão passando.

Porque ainda subsistem interrogações e questões sem resposta, bem como lacunas de conhecimento acerca dos seus efeitos sobre diversas variáveis, como o seu papel na intenção de compra, autores como Lambrecht e Tucker (2013) e Moriguchi et al. (2016) apontam o *timing* dos anúncios de *retargeting* como um fator a ter em conta para futuras pesquisas.

1.4.5.3 Presença de preço e descontos

Nas campanhas de *retargeting*, a inclusão do preço ou de um desconto é também um fator que, segundo alguns autores, pode influenciar a intenção de compra de um utilizador perante uma campanha. Para Gürbüz et al. (2016), a informação nos anúncios que demonstre um preço ou desconto pode ter efeitos bastante positivos nos utilizadores, aumentando a probabilidade de compra dos produtos. Na mesma linha Kantola (2014) constatou que a menção a um desconto no conteúdo da mensagem de um anúncio de *retargeting* aumentava não só o CTR potencial, ou seja, a probabilidade um utilizador clicar no anúncio, como também a probabilidade de um utilizador comprar numa determinada página de comércio eletrónico.

Relativamente ao sentimento desencadeado no utilizador, Nishida (2016) obteve resultados que demonstravam que, devido à busca de gratificação e recompensas, os consumidores são influenciados por ofertas promocionais relativamente à intenção de compra do produto anunciado, sendo essa influência positiva. Além disso, Gürbüz et al. (2016) referem também que os potenciais clientes de uma marca sentem desejo em comprar os produtos quando, ao navegar por outros sites, são impactados com um produto

e respetivo preço ou promoção apelativos. No caso desta última afirmação, estamos até perante um desencadear de um desejo e não apenas influência na intenção de compra.

Para além do que já foi referido, Kaulina e Kaulins (2018) abordam, não só os descontos e ofertas promocionais em campanhas de *retargeting*, como também os preços dinâmicos praticados pelos anunciantes e as reações a esta prática por parte dos consumidores. À semelhança do que foi referido anteriormente, a comunicação de um preço mais baixo encoraja os utilizadores a comprar o produto anunciado. No entanto, caso os utilizadores se apercebam da técnica de preços praticada pela empresa, a reação é, na maior parte das vezes, negativa, provocando irritação pelo facto de considerarem que essas mudanças de preço são injustas e até mesmo ilegais. Com isto, Kaulina e Kaulins (2018) concluem que os utilizadores reagem bem à comunicação de descontos em campanhas de *retargeting*, desde que estes não se apercebam que a oferta promocional está relacionada com preços dinâmicos e a fase do funil de conversão em que se encontram.

1.4.5.4 Privacidade

Goldfarb e Tucker (2011a) levaram a cabo um estudo onde compararam a eficácia de publicidade *online* em países onde foram implementadas leis de privacidade com países onde não foram implementadas. Os autores concluíram que houve uma redução de 65% na eficácia dos anúncios *online* em termos de intenção de compra do utilizador nos países onde foram implementadas as políticas de privacidade *online*, o que demonstra uma relação entre a implementação das leis e a eficácia da publicidade *online*. Também Quintanilha et al. (2018) referenciam que a publicidade *online* está associada a vários problemas atualmente. Um desses problemas prende-se com o uso cada vez mais acentuado de ferramentas de bloqueio de publicidade *online* por parte dos utilizadores, devido à perceção de invasão de privacidade por parte da entrega da publicidade digital, o que diminui a eficácia da publicidade *online* em termos de potencial alcance, de métricas de visibilidade e de taxas de clique, como também referiram Goldfarb e Tucker (2011a).

A privacidade é um dos temas fortes do *retargeting* devido aos procedimentos associados a estas campanhas, incluindo a utilização de cookies. Com efeito, são vários os autores que abordam a perceção da invasão de privacidade sentida pelos utilizadores relacionada com as campanhas de *retargeting*.

Num estudo levado a cabo por Alreck e Settle (2007), a amostra de respondentes considerou que a compra *online* de produtos era mais arriscada que a compra tradicional devido a questões ligadas à privacidade de dados. Kantola (2014), associando diretamente as campanhas de *retargeting* à perceção de invasão de privacidade por parte do utilizador, conclui que o uso de informação comportamental para campanhas de *retargeting* diminui a probabilidade de os utilizadores terem algum tipo de ação naquele site. Shin e Kim (2016) vão ainda mais longe, concluindo que a perceção da invasão de privacidade por parte do utilizador face às campanhas de *retargeting* tem um impacto negativo na lealdade do consumidor à marca. Já Zarouali et al. (2017) concluem que, quando comparados com outros anúncios, os anúncios de *retargeting* levam a uma menor intenção de compra em utilizadores adolescentes devido à utilização de dados pessoais para campanhas de publicidade *online* por parte dos anunciantes. Para os utilizadores adolescentes, conscientes da utilização de *cookies* por parte das marcas para fins de publicidade, a publicidade *online* que não utiliza dados comportamentais gera um nível muito menor de ceticismo que uma campanha de *retargeting* (Zarouali et al., 2017).

Além dos utilizadores sentirem que a utilização da sua informação comportamental para fins publicitários viola a sua privacidade, Gürbüz et al. (2016) referem ainda que certos utilizadores pesquisam e fazem compras em dispositivos partilhados, sendo que, ao deixarem os seus dados naquele dispositivo para campanhas de *retargeting*, outras pessoas terão acesso àquilo que eles pesquisaram. Nesta perspetiva, vários utilizadores defendem que o uso de informação comportamental para *retargeting* deveria ser realizado apenas após pedido de permissão ao utilizador (Gürbüz et al., 2016; Zarouali et al., 2017). Na mesma linha, Kaulina e Kaulins (2018) referem que os utilizadores se preocupam de facto com a sua privacidade *online* e que uma má prática das empresas em relação aos dados que disponibilizam pode levar a uma influência negativa na intenção de compra. Doorn e Hoekstra (2013) examinaram a relação entre o sentimento de invasão de privacidade sentido pelos consumidores e a intenção de compra dos produtos anunciados e concluíram que existe uma correlação forte, mas negativa, ou seja, quanto mais os utilizadores sentirem que a sua privacidade está a ser invadida, menor é a sua intenção de compra.

Pelo contrário, se as empresas tiverem uma política de privacidade clarificada, permitam que os seus consumidores tenham o controlo sobre os seus dados e não vendam a informação dos seus utilizadores a terceiros, estarão a contribuir para que a intenção de

compra dos indivíduos seja afetada de forma positiva (Kaulina e Kaulins (2018). No entanto, Doorn e Hoekstra (2013) referem que a resposta dos consumidores à utilização dos seus dados para segmentação de campanhas publicitárias *online* é positiva desde que os anúncios correspondam às suas preferências e que não sejam demasiado intrusivos em termos de privacidade. Desta forma, Doorn e Hoekstra (2013), apesar de terem concluído que um forte sentimento de invasão de privacidade pode influenciar negativamente a intenção de compra do utilizador, concluem também que, cumpridas as condições anteriores, a utilização de dados pessoais para segmentação publicitária pode influenciar a intenção de compra do consumidor a favor do anunciante.

Em suma, e depois de revistas as principais características de uma campanha de *display* de *retargeting* que têm potencial de influenciar a intenção de compra de um utilizador, observamos que, para cada aspeto diferente, podemos encontrar várias opiniões divergentes por parte dos diversos autores. Estes resultados tendencialmente inconclusivos contribuem para sustentar a pertinência de estudos acerca das temáticas em apreço.

Capítulo 2. Método

2.1 Tipo de investigação

Neste estudo, optámos por uma investigação exploratória qualitativa com o objetivo de explorar a relação entre campanhas de *retargeting* dinâmico sob a forma de *display* a quem visualizou produtos em sites de classificados (*website retargeting*) e a intenção de compra dos utilizadores no canal de compra *Consumer to Consumer*. Apesar de ser também possível explorar a relação mencionada através de uma abordagem quantitativa, considerámos, pela subinvestigação deste tema, a opção qualitativa a mais indicada por permitir aos respondentes uma maior abertura nas respostas e, conseqüentemente, maior amplitude de informações para o tratamento de dados. Adicionalmente, o objetivo principal de um estudo qualitativo, segundo Bogdan e Biklen (1994, p. 70), vai ao encontro da finalidade deste estudo em questão, prendendo-se com o facto de “melhor compreender o comportamento e experiências humanas”.

Assim, a utilidade da investigação exploratória de cariz qualitativo para a presente dissertação prende-se com o facto de favorecer uma melhor compreensão de fenómenos complexos e permitir investigar fenómenos sociais pouco compreendidos (Marshall & Rossman, 2006), como é o caso do *retargeting*. Além disso, este tipo de investigação proporciona uma grande riqueza de informação, permitindo descobrir novas e importantes categorias de significados que não seriam possíveis identificar através de uma investigação quantitativa, possibilitando ainda a geração de hipóteses para futuras pesquisas (Marshall & Rossman, 2006).

Neste caso, a abordagem qualitativa assentou na realização de entrevistas em profundidade. Esta técnica de recolha de dados possibilita a recolha de informações mais pormenorizadas e abertas, ao contrário do que acontece num estudo do tipo quantitativo. Torna-se possível “refletir com maior clareza e profundidade sobre a condição humana” para compreender a forma como as pessoas constroem significados e saber o que significa cada um deles na ótica dos entrevistados (Bogdan & Biklen, 1994, p. 70).

De forma geral, a entrevista em profundidade apresenta várias vantagens (Gil, 2008):

- Possibilita a obtenção de dados mais aprofundados sobre o comportamento humano;

- Permite a quantificação e a classificação dos dados;
- Apresenta menor taxa de desistência dos entrevistados;
- Oferece uma maior flexibilidade e esclarecimento das perguntas aos entrevistados;
- Permite captar expressões corporais e tonalidades de voz dos entrevistados.

No entanto, tal como as restantes abordagens, também a abordagem qualitativa apresenta algumas críticas que devem ser tidas em conta para evitar possíveis enviesamentos no presente estudo. A este propósito, Martins (2004), aborda a questão da representatividade e põe em causa o facto de os indivíduos escolhidos para um estudo qualitativo poderem não ser representativos da população. Na mesma ordem de ideias, encontra-se a questão dos problemas de generalização, combatida com a vantagem de ser um estudo em amplitude e profundidade (Gil, 2008; Martins, 2004). Além disto, é também colocada como limitação a questão da subjetividade que lhe está inerente e o quanto pode ser difícil atingir a objetividade quando toda a entrevista pode ser conduzida com um toque subjetivo (Lana, Silveira & Dalfovo, 2008; Martins, 2004).

Não obstante estas limitações, elegemos a entrevista como a técnica a adotar nesta investigação por esta permitir “chegar a realidades múltiplas” (Stake, 1998, p.63), a perspetivas diversificadas e a visões distintas que nos permitam ter uma compreensão mais aprofundada e completa acerca dos fatores em estudo.

2.2 Participantes

Foram realizadas entrevistas de aproximadamente 30 minutos, a uma amostra por conveniência constituída por 10 indivíduos que já compraram produtos em sites de classificados. É importante evidenciar que o critério de seleção dos entrevistados assentou em quem já realizou compras em sites de classificados. A escolha deste critério deveu-se à maior probabilidade que os indivíduos que realizam compras neste tipo de sites têm de já terem sido impactados por anúncios de *retargeting* dos mesmos. Ter sido impactado por anúncio de *retargeting* não constituiu um critério de seleção, dado que não quisemos que, ao terem conhecimento prévio do tema do estudo de forma pormenorizada, fossem introduzidos enviesamentos nas suas respostas.

Relativamente à caracterização sociodemográfica da amostra, é necessário fazer, desde já, o levantamento de alguns dados referentes à mesma. Apesar de ter sido uma

amostra por conveniência, foi efetuado um esforço para que a constituição da amostra fosse ao encontro do que são os utilizadores, não só da internet, mas também do comércio eletrónico em Portugal. De acordo com dados do Instituto Nacional de Estatística (INE, 2017), 36,6% dos homens portugueses fazem compras *online* contra 31,1% no género feminino. Relativamente à idade, a taxa de penetração do comércio eletrónico é maior na faixa dos 25 aos 34 anos (61,5%), sendo também superior a 50% nas faixas dos 16 a 24 anos (55,9%) e 35 a 44 anos (50,6%), diminuindo bastante nas faixas etárias mais velhas, com valores inferiores a 30% (INE, 2017). Quanto ao nível de escolaridade, 67,5% dos indivíduos com ensino superior fazem compras *online*, sendo que os valores no caso dos indivíduos com ensino secundário é de 52,3%, registando-se uma taxa inferior no caso dos indivíduos com escolaridade até ao 3º ciclo - 14,8% (INE, 2017).

Nesse sentido, a amostra é constituída por seis indivíduos do género masculino e quatro do género feminino. Em relação à idade, o mínimo é de 20 anos e o máximo de 39, representando aqui uma amplitude de 19 anos entre o indivíduo mais novo e o mais velho. 80% dos inquiridos estão dentro da faixa etária 20-29 anos.

Em relação às habilitações literárias, 50% dos entrevistados possuem formação ao nível do ensino superior, enquanto a outra metade terminou o ensino secundário.

Quanto à ocupação profissional dos entrevistados, houve também um esforço para que a amostra fosse constituída por diversas profissões, de modo a tentar evitar que os resultados não se concentrassem num único setor profissional. Desta forma, encontram-se na amostra dois estudantes, um *youtuber*, uma *project manager*, um *designer*, um técnico audiovisual, um operário fabril, uma empregada de limpezas, uma profissional de relações públicas e um vendedor.

2.3 Instrumento de recolha de dados

Para recolher os dados necessários para a realização do estudo, optou-se por escolher a entrevista individual em profundidade. Esta é uma das técnicas mais utilizadas nas ciências sociais e caracteriza-se por ser uma forma de interação social onde um investigador formula perguntas e as coloca ao entrevistado para obter os dados necessários para a sua investigação (Gil, 2008).

Existem diversos níveis de estruturação das entrevistas: estruturadas, semiestruturadas e não estruturadas. Neste caso, optámos pelo uso de entrevistas

semiestruturadas. Este tipo de entrevista disponibiliza uma lista de perguntas-guia que combina perguntas abertas e fechadas e que podem ser adaptadas com o decorrer do discurso do respondente (Boni & Quaresma, 2005). Este tipo de entrevista permite que haja um maior foco no tema e objetivos, sem fechar demasiado as perguntas, fazendo com que haja, simultaneamente, uma cobertura em maior profundidade de certos assuntos mais complexos e delicados e possibilitando sempre margem de flexibilidade na aplicação do guião, principalmente para os entrevistados que estão a pensar no tema em análise pela primeira vez (Quivy & Campenhoudt, 1995).

Desta forma, para realizar as entrevistas, foi elaborado um guião (vide Anexo 1), com dezanove questões referentes a sete secções distintas: 1 – utilização da internet; 2 – comportamento nos sites de classificados; 3 – opinião e comportamento relativamente à publicidade *online*; 4 – perceção do *retargeting*; 5 – perceção sobre a privacidade *online*; 6 – presença de preços e descontos nos anúncios de *retargeting*; 7 – intenção de compra.

O guião da entrevista teve por base a revisão da literatura sobre os temas acima mencionados e os objetivos a que esta investigação se propõe a cumprir.

Neste guião, a primeira questão tem a função de quebrar o gelo entre o entrevistador e o entrevistado, deixando o entrevistado mais à vontade, sendo-lhe pedido apenas para descrever o seu dia-a-dia.

As duas perguntas seguintes prendem-se com a forma como a internet está presente na vida dos indivíduos, tendo como objetivo perceber os motivos da sua utilização, a frequência com que a utilizam e qual o diferente uso que dão a cada aparelho com que é possível aceder à internet. As perguntas 4 e 5 dizem respeito à utilização de sites de classificados por parte dos entrevistados e quais as motivações que os mesmos apresentam para fazer compras neste tipo de sites. As próximas duas perguntas têm o objetivo de captar a opinião dos indivíduos em relação à publicidade *online* em geral, perguntando-se, em primeiro lugar, ao participante se este se recorda de algum anúncio de publicidade *online* que tenha visto recentemente, tratando-se de uma questão preambular para introduzir o tema da publicidade *online*. As perguntas 8 a 13 visam perceber qual a perceção que os indivíduos têm acerca dos anúncios de *retargeting* de sites de classificados a que são expostos. As duas questões posteriores abordam a questão da privacidade, seja o nível de preocupação sobre a privacidade *online*, seja a opinião sobre as empresas que utilizam dados dos utilizadores para direcionar a sua comunicação.

As perguntas 16 e 17 remetem para a presença do preço e promoções nos anúncios e visam compreender o impacto que estas variáveis têm no comportamento do utilizador. A questão seguinte tem o objetivo de tentar perceber qual o impacto que os anúncios de *retargeting* têm sobre a intenção de compra dos indivíduos para produtos de sites de classificados. Depois dos temas identificados como principais terem sido respondidos pelos participantes, questionou-se os entrevistados se gostariam de adicionar qualquer tipo de informação que considerassem pertinente e que não tivesse sido abordada ou ainda se gostariam de clarificar algumas das respostas dadas anteriormente. Por fim, dávamos a entrevista por terminada, acabando sempre com um agradecimento pela participação no estudo e demonstrando a importância daquele momento e do conjunto da informação recolhida para o estudo em desenvolvimento.

2.4 Procedimentos utilizados na recolha de dados

Num momento anterior à construção do guião, entre 20 de fevereiro e 10 de março, foi realizado um contacto com 10 indivíduos para o agendamento das entrevistas. Posto isto, todas as entrevistas foram realizadas entre 28 de março e 29 de abril de 2018.

De forma a testar o guião antes da realização das entrevistas, após a construção do mesmo, foram realizadas entrevistas de pré-teste a dois indivíduos, um do género masculino e outro do género feminino, em locais públicos mas sem ruídos ou outras fontes de perturbações, para que se assemelhasse em tudo às entrevistas futuras. Tendo em conta que a realização da primeira entrevista tinha data marcada para 28 de março, estes dois pré-testes foram agendados entre 15 e 20 de março. Através do pré-teste, foi possível perceber quais as alterações necessárias ao guião, procedendo-se assim ao reajuste do mesmo, o que permitiu chegar à versão final do guião.

As três primeiras entrevistas foram realizadas no Norte do país, nomeadamente em Vila Nova de Cerveira, pelo facto de, à data do agendamento das entrevistas, o entrevistador já ter conhecimento prévio que estaria, durante a última semana de março, na “Vila das Artes”. Estas três primeiras entrevistas deram-se todas no mesmo local: no Parque de Lazer do Castelinho. A escolha do local deveu-se a ser, durante os dias de semana, um sítio tranquilo, sem agitação e conhecido dos habitantes locais. Com isto, tornou-se mais fácil para os entrevistados deslocarem-se até lá e estarem mais

descontraídos. Além disso, tornou também a entrevista mais fluída, sem interrupções, permitindo ainda uma gravação de áudio da conversa sem a presença de ruído para uma melhor transcrição da mesma.

As restantes sete entrevistas foram realizadas entre os dias 3 e 29 de abril, todas elas no distrito de Lisboa, sendo que duas foram realizadas no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa para maior facilidade de deslocação aos entrevistados e por ter salas de estudo que proporcionaram um ambiente calmo e sem interrupções.

Registaram-se também três entrevistas numa esplanada, que cumpria a condição de ser um local tranquilo e um fácil ponto de encontro para ambas as partes.

Realizaram-se ainda duas últimas entrevistas no Parque dos Poetas em Oeiras. À semelhança dos outros locais, também este parque permitiu um maior à vontade por parte dos entrevistados por ser um local público e conhecido dos mesmos. Pela sua tranquilidade e falta de agitação, permitiu uma gravação livre de ruídos que dificultassem a transcrição.

Durante a realização das entrevistas, tentámos ter o cuidado de não interferir no processo de elaboração de respostas dos entrevistados e de garantir que os mesmos conseguiam clarificar as suas respostas, sendo em alguns casos colocadas questões indutoras, que visam uma maior exploração de um dado assunto. Não obstante, tentávamos regressar de forma subtil à linha de orientação do guião quando os entrevistados começavam a divagar sobre outros assuntos.

Para que fosse possível a gravação do áudio das entrevistas com autorização dos respondentes, foi, no início de cada entrevista, pedido o consentimento para a gravação do áudio da mesma, tendo sido explicado que essa mesma gravação iria ser apagada depois de transcrita e que a sua utilização se restringe a fins meramente académicos, com anonimato e confidencialidade garantidos. Com isto, foi apresentado a cada entrevistado um documento de consentimento informado que se encontra no Anexo 2.

2.5 Procedimentos utilizados na análise dos dados

Tendo em conta o instrumento utilizado para recolher os dados – a entrevista individual em profundidade semi-estruturada –, a análise dos mesmos foi feita com base na análise de conteúdo: um conjunto de técnicas que permite analisar comunicações,

oscilando entre o polo do rigor da objetividade e o polo da fecundidade da subjetividade (Bardin, 1977). Para Vala (1987, p. 101), “a análise de conteúdo, é uma das técnicas mais comuns na investigação empírica pelas diferentes ciências humanas e sociais”.

Assim sendo, o primeiro passo para a análise de dados incidiu em transcrever as entrevistas, encontrando-se os resultados das transcrições no Anexo 3. Após a transcrição, construiu-se uma grelha de análise de forma a estruturar categorias e respetivas subcategorias, unidades de registo e unidades de contexto.

Segundo Vala (1987, p.110), a categoria é “habitualmente composta por um termo chave que indica a significação central do conceito que se quer aprender, e de outros indicadores que descrevem o campo semântico do conceito”. Existiam categorias definidas *a priori* pela revisão de literatura realizada, enquanto outras foram emergindo após a análise do conteúdo. Desta forma, pode-se dizer que a construção de categorias neste estudo resultou de uma combinação entre um processo de categorização *a priori* e *a posteriori* (Vala, 1987).

Por sua vez, uma unidade de registo diz respeito ao “segmento de determinado conteúdo que se caracteriza colocando-o numa categoria” (Vala, 1987, p.111). Posta esta definição, tem-se que, para cada categoria, podem existir várias unidades de registo. Num último ponto do processo, estão as unidades de contexto.

Unidades de contexto são, assim, “o segmento mais largo de conteúdo que o analista examina quando caracteriza uma unidade de registo” (Vala, 1987, p.111). A cada unidade de contexto corresponde então a expressão exata referida pelo entrevistado, inserida numa determinada unidade de registo e respetiva categoria.

Capítulo 3. Descrição e análise de resultados

Neste capítulo é realizada uma descrição e análise aos resultados obtidos através do conjunto de entrevistas realizadas, encontrando-se as grelhas totais de análise no Anexo 4. Para cada unidade de registo, será indicada apenas uma unidade de contexto apresentada a título de exemplo, sendo também indicada a frequência absoluta dessa mesma unidade de registo no conjunto das entrevistas.

Em primeiro lugar são apresentados os resultados globais, relativos aos temas em análise, às categorias e subcategorias obtidas, bem como a sua frequência absoluta. Estes resultados podem ser visualizados na Tabela 3.

Tabela 3 – Sumário das categorias e subcategorias da análise de conteúdo

Tema	Categoria	Subcategoria	Freq
Utilização da internet	Comportamento na internet	Frequência de utilização diária da internet	14
		Aparelhos utilizados para aceder à internet	19
	Motivos de utilização da internet	Finalidades de uso da internet	51
	Finalidades e motivos de utilização da internet por aparelho	Finalidades de uso da internet por aparelho	50
		Vantagens de cada aparelho	4
Processo de compras <i>online</i>	Motivos de utilização e compra nos sites de classificados	Motivos de utilização dos sites de classificados que dão início ao processo de compra	21
	Processo de compra em sites de classificados	Frequência de utilização dos sites de classificados	9
		Tipo de produtos comprados em sites de classificados	8
		Realização de compras em sites de classificados	19

Processo de compras <i>online</i>	Processo de compra em sites de classificados	Sites de compra em classificados <i>online</i>	20
		Frequência de compras em sites de classificados	8
		Quantidade de produtos comprados	1
		Categorias dos produtos a não comprar em sites de classificados	5
		Características dos produtos a não comprar em sites de classificados	6
		Categorias de produtos comprados em sites de classificados	22
		Características dos produtos comprados em sites de classificados	11
		Avaliação do processo de compra	3
		Barreiras à compra de produtos em sites de classificados	9
	Processo de compra noutros sites (que não sites de classificados)	Categorias de produtos comprados <i>online</i>	3
Sites de compras <i>online</i>		2	
Anúncio indicado pelos participantes	Características do anúncio indicado	Anunciante	12
		Frequência de utilização do site anunciante	1
		Motivos de utilização do site anunciante	1
		Dimensão do anúncio	3
		Localização do anúncio	8
		Mensagem do anúncio	7
		Frequência da exposição	10
		Data da ocorrência	3
		Produto anunciado	11
		Razão percebida para ter recebido/visto o anúncio	6
		Benefícios percebidos do produto anunciado	4
	Comportamento em relação ao anúncio indicado	Interação com o anúncio	8
		Ausência de interação com o anúncio	9
		Comportamento após visualização do anúncio	4
	Motivos para o comportamento face ao anúncio	Motivos para interação com o anúncio	16
		Motivos para ausência de interação com o anúncio	5
		Motivos para ausência de compra após visualização do anúncio	1

Anúncio indicado pelos participantes	Emoções elicitadas pelo anúncio	Positivas	3
		Neutras/ Indiferença	2
		Negativas	11
Publicidade Online	Opinião sobre a publicidade <i>online</i>	Positiva	18
		Negativa	38
		Neutra	2
	Comportamento face à publicidade <i>online</i>	Práticas adotadas para evitar publicidade <i>online</i>	2
		Atos habituais perante um anúncio	3
Retargeting	Características das campanhas de <i>retargeting</i> de classificados recordadas pelos participantes	Visualização de anúncios de <i>retargeting</i> de sites de classificados	10
		Frequência de visualização de anúncios de <i>retargeting</i> no geral	8
		Anunciante de classificados recordado	8
		Categoria de produto anunciado recordado	11
		Benefícios apresentados	1
		Características do formato do anúncio de <i>retargeting</i>	3
		Duração da campanha de <i>retargeting</i>	4
	Ação percebida como motivo para o aparecimento do anúncio de <i>retargeting</i>	Visita anterior ao site do anunciante	5
		Realização de compras <i>online</i>	2
		Procura por produtos <i>online</i>	12
	Comportamento face a anúncios de <i>retargeting</i>	Ato habitual perante um anúncio de <i>retargeting</i>	15
		Ação após a compra do produto já ter decorrido	3
		Ação antes da existência de uma compra	8
		Práticas realizadas para evitar o <i>retargeting</i>	3
	Afetos relativamente ao <i>retargeting</i>	Afetos positivos relativamente ao <i>retargeting</i>	4
		Afetos negativos relativamente ao <i>retargeting</i>	8
		Afetos neutros relativamente ao <i>retargeting</i>	9
		Relação do interesse no produto com os afetos relativamente ao anúncio de <i>retargeting</i>	25

Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	Frequência dos anúncios de <i>retargeting</i>	Frequência média de um anúncio de <i>retargeting</i>	17
		Reações afetivas e cognitivas à frequência de um anúncio de <i>retargeting</i>	31
		Recomendações em relação à frequência média de um anúncio de <i>retargeting</i>	6
Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	Percepção de tempo entre visita ao site e exposição ao anúncio de <i>retargeting</i>	Período entre visualização do produto e exposição ao anúncio	25
		Opinião sobre o período entre visualização do produto e exposição ao anúncio	34
		Reações afetivas e cognitivas ao período período entre visualização do produto e exposição ao anúncio	10
		Recomendações relativamente ao período entre visualização do produto e exposição ao anúncio	3
	Preço em anúncios de <i>retargeting</i>	Presença de preço nos anúncios de <i>retargeting</i>	11
		Opinião sobre a presença no preço nos anúncios	3
		Argumentos a favor da presença do preço	7
		Ação realizada perante a presença do preço nos anúncios de <i>retargeting</i>	17
	Desconto em anúncios de <i>retargeting</i>	Presença de desconto nos anúncios de <i>retargeting</i>	6
		Opinião sobre a presença de desconto nos anúncios	4
		Sentimento em relação à presença do desconto nos anúncios de <i>retargeting</i>	29
		Ação realizada/a realizar perante a presença de desconto nos anúncios de <i>retargeting</i>	32
	<i>Retargeting cross-device</i>	Presença de <i>retargeting cross-device</i>	13
		Dispositivos alvo de <i>retargeting</i>	9
		Emoções em relação ao <i>retargeting cross-device</i>	22

Personalização da publicidade <i>online</i>	Personalização dos anúncios	Percepção acerca da utilização de dados pessoais para personalização da publicidade <i>online</i>	2
		Sentimento em relação ao uso de dados pessoais para personalização da publicidade <i>online</i>	37
		Recomendações relativas ao uso de dados pessoais para personalização da publicidade <i>online</i>	1
Privacidade <i>online</i>	Percepção relativamente à privacidade <i>online</i>	Percepção em relação ao manuseamento de dados pessoais por parte das empresas	6
		Percepção em relação à privacidade <i>online</i> dos utilizadores	9
	Recomendações de privacidade para as empresas	Indicação das boas práticas das empresas relativamente à privacidade <i>online</i>	30
		Dados que podem ser utilizados segundo os entrevistados	9
		Dados que não devem ser utilizados segundo os entrevistados	6
Retargeting e a intenção de compra	Relação dos anúncios de <i>retargeting</i> com a intenção de compra	Existência de influência dos anúncios de <i>retargeting</i> na intenção de compra	13
		Tipo de influência dos anúncios de <i>retargeting</i> na intenção de compra	13
		Tipo de produtos nos anúncios de <i>retargeting</i> que influenciam intenção de compra	5
		Fatores que influenciam o impacto que os anúncios de <i>retargeting</i> têm sob a intenção de compra	22
		Função percebida dos anúncios de <i>retargeting</i> relacionada com a intenção de compra	9

3.1 Utilização da internet

O primeiro tema desta análise faz referência à utilização da internet de uma forma geral pelos entrevistados. Abordam-se vários aspetos, desde a frequência de utilização aos aparelhos utilizados, passando pelos motivos pelos quais acedem à internet, sendo possível realizar uma breve descrição do comportamento dos participantes relativamente

ao *online*. A análise deste tema divide-se em três categorias: Comportamento na internet, Motivos de utilização da internet e Finalidades e vantagens de utilização da internet por aparelho, sendo cada uma destas categorias examinadas detalhadamente através de cada tabela.

Tabela 4 – Categoria: Comportamento na internet

Subcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	Freq
Frequência de utilização diária da internet	Elevada	"Estou quase 24 horas, estou quase sempre ligado"	10
	Moderada	"Uso-a todos os dias (...) pelo menos uma a duas horas por dia"	2
	Baixa	"Agora tenho usado muito pouco"	2
Aparelhos utilizados para aceder à internet	Telemóvel	"telemóvel"	9
	Computador	"computador"	8
	Tablet	"tablet"	1
	Consola	"consola"	1

Começando pela categoria associada ao comportamento na internet, na Tabela 4, é possível verificar que a frequência de utilização da internet no dia a dia dos entrevistados é, por norma, elevada. A distinção da escala de utilização entre elevada, moderada e baixa teve por base o número de horas a que os entrevistados estavam ligados por dia. A referência a estar “quase 24 horas” ligado remete para uma frequência elevada, enquanto duas horas por dia já se encontra num nível de frequência moderado. Por outro lado, a referência a uma utilização bastante curta faz com que esses respondentes sejam integrados num grupo de utilizadores que fazem uma utilização de frequência diária baixa da internet.

Relativamente aos aparelhos utilizados para aceder à internet, aqueles que assumem maior protagonismo são o telemóvel e o computador, representando o tablet e a consola números muitos reduzidos (uma menção cada). Estes dados destacam a relevância que o *mobile* tem nos dias de hoje, sendo, de acordo com os resultados obtidos nesta amostra, o aparelho com maior taxa de uso quando o tema é o acesso à internet.

Na Tabela 5 são apresentadas as finalidades de uso dadas pelos respondentes para a utilização da internet. Entre as várias unidades de registo, é possível verificar que o

motivo predominante para o uso de internet é as redes sociais, sendo exemplificado pela afirmação de um entrevistado que diz que "as redes sociais estão sempre presentes" (Entrevista 6). De seguida, aparece a visualização de notícias, onde existem utilizadores que admitem que apenas consultam notícias no canal *online*, como é o caso de um entrevistado que referiu que "para notícias, só utilizo a internet para notícias, não vejo televisão, nem leio jornais físicos" (Entrevista 7).

Tabela 5 – Categoria: Motivos de utilização da internet

Subcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	Freq
Finalidades de uso internet	Notícias	"ver as notícias das áreas do meu interesse, quer profissional, quer de lazer"	8
	<i>E-mail</i>	(para ir) "ao <i>e-mail</i> "	2
	Redes Sociais	"Para navegar nas redes sociais, será a maior parte do tempo para navegar em redes sociais"	12
	Alertas	"para todo o tipo de notificações e outras situações"	1
	Temas Pessoais	"questões pessoais"	2
	Pesquisas	"como motor de busca"	4
	Trabalho/Faculdade	"Trabalho - contactos, troca de <i>e-mails</i> , obter informação para o trabalho em si, imagens, logos, conteúdos, etc."	7
	Pesquisa de produtos	"procura de produtos que eu quero comprar"	6
	Comunicação	"meio de comunicação"	3
	Serviços bancários	"pagamentos de continhas diárias, ou seja, pagamentos de internet, telefone"	2
	Entretenimento	"Para além do Youtube e dos vídeos, séries, filmes, Netflix, por aí"	3
	Compras	"em relação a compras, faço tudo <i>online</i> (...) é praticamente tudo comprado <i>online</i> "	1

Também a utilização da internet direcionada para a faculdade ou trabalho é mencionada várias vezes (7), assim como a pesquisa de produtos *online* (6). Em

contrapartida, mesmo que a pesquisa de produtos seja um dos motivos mais referidos, apenas se apontou um registo de compras como motivo para utilização da internet, sendo o de um entrevistado que afirma comprar tudo pela internet: “em relação a compras, faço tudo *online*, é raro fazer compras em lojas físicas, seja jogos, seja roupa, objetos para o que quer que seja, é praticamente tudo comprado *online*” (Entrevista 1).

Embora com menos frequência, foram também elencadas como finalidades de utilização da internet, por ordem decrescente de referências, a pesquisa, comunicação, entretenimento, *e-mail*, temas pessoais, serviços bancários, alertas e compras.

A Tabela 6 apresenta-nos as diferentes finalidades de uso que os entrevistados dão a cada aparelho que havia sido mencionado na Tabela 4.

É de salientar, analisando em primeiro lugar o telemóvel, a predominância das redes sociais, onde 9 em 10 entrevistados utilizam maioritariamente as redes sociais no telemóvel, chegando um dos mesmos a justificá-lo, dizendo que estão “mais *mobile-friendly*” (Entrevista 6). Só as redes sociais são tão mencionadas em *mobile*, visto que as restantes finalidades apresentam uma frequência reduzida (entre uma a duas menções).

Além das redes sociais, também as *apps*, temas pessoais, notícias e necessidades momentâneas são mencionados mais que uma vez no que diz respeito à finalidade de utilização da internet no telemóvel. Com apenas uma referência cada, aparecem ainda a comunicação, pesquisa de produtos, necessidades fora de casa e pesquisas rápidas.

Assim como o telemóvel apresenta uma finalidade de uso da internet predominante – redes sociais - também o computador tem um motivo predominante para a utilização da internet no mesmo – uso destinado ao trabalho ou faculdade. Adicionalmente, enquanto um dos motivos apontados ao uso de telemóvel foi o de pesquisa de produtos, no computador o motivo é, não a pesquisa, mas sim a compra, justificando-se esse facto com a segurança que o computador tem, como o afirma um dos entrevistados: "Sinto-me mais seguro a fazer compras pelo computador do que a fazer no telemóvel" (Entrevista 1). À semelhança das compras, os processos financeiros são realizados no computador e não no telemóvel. Além dos já referidos, também a leitura de notícias, entretenimento e pesquisas extensas são motivos ligados ao uso do computador. Com uma menção apenas, surgem as redes sociais (totalmente o oposto do telemóvel), *e-mail*, *browser* e procura por atividades de lazer atempadamente.

Tabela 6 – Categoria: Finalidades e vantagens de utilização da internet por aparelho

Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de registo	Unidade de contexto	Freq
Finalidades de uso da internet por aparelho	Telemóvel	Redes Sociais	"uso mais para as redes sociais"	9
		Necessidades momentâneas	"para coisas que vou precisando no momento"	2
		Necessidades fora de casa	"quando não estou em casa"	1
		Pesquisas rápidas	"pesquisas muito rápidas"	1
		Pesquisa de produtos	"se forem pesquisas (de produtos), posso pesquisar pelo telemóvel"	1
		<i>Apps</i>	"aplicações específicas, não tanto para o uso de <i>browser</i> "	2
		Comunicação	"para comunicação"	1
		Temas pessoais	"Se for algo pessoal"	2
		Notícias	"sempre notícias, ponto número um"	2
	Computador	Pesquisas extensas	"pesquisa mais alargada sobre alguma coisa"	2
		Procura por atividades de lazer	"procura de um restaurante ou de alguma coisa para fazer durante o fim de semana"	1
		Trabalho/faculdade	"para fazer trabalhos da faculdade"	9
		Compras	"para fazer essas compras" (E8)	5
		Processos financeiros	"processos <i>online</i> como, por exemplo, Finanças" (E7)	2
		Notícias	"Notícias é computador"	2
		<i>Browser</i>	"Uso o <i>browser</i> no computador"	1
		<i>E-mail</i>	"O <i>e-mail</i> gosto mais de ver no computador também"	1
		Entretenimento	"para ver filmes e séries"	1
		Redes Sociais	"se calhar que utilizo para redes sociais"	1

Finalidades de uso da internet por aparelho	Tablet	Entretenimento infantil	"O tablet é somente para a minha filha, para ela poder ver os vídeos no Youtube"	1
		Processos financeiros	"para eu poder descarregar faturas que não consigo descarregar no telemóvel"	1
	Consola	Entretenimento	"que também dá para aceder à internet, será só para jogar"	1
Vantagens de cada aparelho	Telemóvel	Portabilidade	"é aquela coisa que como é portátil está sempre comigo"	1
	Computador	Funcionalidade	"o ecrã é maior"	3
		Profissionalismo	"ser um bocadinho mais profissional"	1

Relativamente ao tablet, apenas um dos entrevistados o referiu e atribuiu-lhe as finalidades de entretenimento infantil – “o tablet é somente para a minha filha, para ela poder ver os vídeos no Youtube” (Entrevista 3) - e processos financeiros que não consegue realizar no telemóvel. A consola somente foi mencionada uma vez, sendo jogar o motivo de uso.

Quanto às vantagens de cada aparelho, os entrevistados atribuíram ao telemóvel o ponto positivo da portabilidade, enquanto focaram no computador a funcionalidade, exemplificando-o com unidades de contexto como “o ecrã é maior” e “tem teclado” (Entrevista 10) e o profissionalismo.

3.2 Processo de compras *online*

O segundo tema desta descrição e análise de resultados está diretamente relacionado com o processo de compras *online* por parte dos entrevistados, tendo o tema sido direcionado para a compra em sites de classificados. Podemos então observar três categorias: Motivos de utilização e compra nos sites de classificados, Processo de compra em sites de classificados e Processo de compra noutros sites (que não sites de classificados). Desta forma, abordamos aspetos como os principais motivos para os utilizadores fazerem as suas compras através de sites de classificados, a frequência de

utilização destes sites, a avaliação que fazem (pontos positivos e negativos) e quais os principais produtos que lá compram.

Observando a Tabela 7, é possível identificar os principais motivos, tanto para a utilização dos sites de classificados, como para a realização de compras nos mesmos. Constatou-se que a pesquisa é o motivo predominante para a utilização de todos os tipos de sites de classificados. Aliado à pesquisa, surge a possibilidade de comparação de preços entre sites de classificados internacionais e nacionais e com outros sites de *e-commerce* B2C. Desta forma, este tipo de sites representa uma fonte de informações prévias ao comportamento de compra, mas pertinentes para a decisão de compra, como o preço, no processo de compra dos entrevistados, chegando-se a afirmar que estes sites permitem "comparar o preço para ver se compensa mais ou não" (Entrevista 2).

Com menor número de referências, aparecem ainda o facto de permitir receber alertas e estar informado sobre novas oportunidades, bem como a possibilidade de venda como motivos de utilização dos sites de classificados. De notar que estes motivos aparecem associados apenas aos sites de classificados nacionais, onde é visível uma caracterização mais detalhada face aos sites de classificados internacionais. Os alertas são vistos como um ponto forte deste tipo de sites, havendo uma das entrevistadas a referir que os utiliza frequentemente e a afirmar dispor de "vários alertas definidos para receber tudo o que preciso" (Entrevista 5).

Relativamente aos motivos de compra, sob um primeiro olhar, os motivos associados aos sites nacionais são descritos com menor número de unidades de registo. De uma forma geral, o principal motivo para a compra em sites de classificados prende-se com o preço/custo, ou seja, "os preços mais baixos em relação à loja da marca" (Entrevista 1). De seguida, apresenta-se a qualidade/estado do produto. Contudo, este último motivo só diz respeito aos sites de classificados nacionais, não sendo atribuídos estes requisitos aos sites internacionais. A nível nacional, surge ainda o facto de poderem estar disponíveis nestes sites "produtos que não são vendidos em Portugal", o que leva os entrevistados "ao OLX para ver se alguém tem e está interessado em vender" (Entrevista 7).

Tabela 7 – Categoria: Motivos de utilização e compra nos sites de classificados

Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	Freq	
Motivos de utilização dos sites de classificados que dão início ao processo de compra	Sites Internacionais	Comparação de preços	"recorri a esses sites para ver o preço"	1	
		Pesquisa	"vou quando é para pesquisar algumas coisas que tenha visto"	1	
	Sites Nacionais	Comparação de preços	"Depois, basicamente, costumo fazer uma comparação de preço com o OLX ou CustoJusto"	3	
		Pesquisa	"costumo consultar este tipo de sites"	4	
		Oportunidade	"muitas oportunidades que surgem no OLX que me agradam"	2	
		Alertas de novos produtos	"podia receber alertas de novos negócios"	3	
	Geral	Comparação de preços	"Muitas das vezes recorro a esses sites para comparar o preço"	3	
		Pesquisa	"costumo consultar sempre em algum sítio assim"	4	
	Motivos de compra em sites de classificados	Sites Internacionais	Preço/Custo	"Neste caso, é o custo"	11
			Comodidade	"Nem é tanto o não ter de sair de casa, embora seja importante"	5
Segurança			"se é seguro"	3	
Aconselhamento de amigos			"como conheço sempre alguém que já o tenha feito, pergunto-lhe primeiro"	2	
Avaliação do vendedor			"desde que tenha, que a pessoa que esteja a vender tenha bom <i>feedback</i> ."	5	

Motivos de compra em sites de classificados	Sites Internacionais	Ausência de barreiras alfandegárias	"não ficava preso na alfândega"	1
		Tempo de envio	"quantos dias é que demorou"	1
		Variedade de produtos	"os sites de classificados internacionais podem ter produtos que não estão disponíveis em Portugal"	4
	Sites Nacionais	Preço/Custo	"a diferença de preço é sempre grande"	7
		Qualidade/ Estado do produto	"achar o produto bom"	5
		Escassez dos produtos a nível nacional	"há produtos que não são vendidos em Portugal e, a maior parte das vezes, o primeiro sítio onde vou é ao OLX para ver se alguém tem e está interessado em vender"	2
	Geral	Preço/Custo	"o preço"	13
		Valor	"é sempre o valor"	2
		Qualidade/ Estado do produto	"o estado do produto"	7
		Segurança	"uma segurança maior"	1
		Avaliação do vendedor	" <i>feedbacks</i> que esse vendedor tem"	2
		Experiências passadas positivas	"tenho tido um bom <i>feedback</i> e, enquanto tiver um bom <i>feedback</i> , vou continuar a recorrer ao site."	2
		Senso comum	"por uma corrente de ideias de que nesses sites o produto vai ser mais barato"	2

Entre os restantes motivos para compra, contam-se a comodidade, a segurança, o aconselhamento por amigos, a avaliação do vendedor, a facilidade de transporte, o tempo de envio, a variedade de produtos, o valor, as experiências passadas positivas e ideais provenientes do senso comum. Destes motivos referidos, a avaliação do vendedor é aquele que tem maior frequência de unidades de contexto, não sendo nunca associado a sites nacionais, visto ser uma característica não utilizada nos dois sites de classificados nacionais referidos nas entrevistas: OLX e CustoJusto. Surge, contudo, como um ponto essencial para a compra em sites de classificados, chegando um dos entrevistados a referir: “nunca comprei nada sem ver o *feedback* até do vendedor para saber até que ponto é um vendedor fiável” (Entrevista 4).

Fazendo referência ao processo de compras *online* em sites de classificados, podemos observar diversos resultados relevantes na Tabela 8. Com exceção de um respondente que referiu não utilizar com frequência sites de classificados internacionais, a grande maioria recorre frequentemente a estes sites, tanto a nível nacional como internacional, como demonstra a seguinte citação: "não digo que seja 100%, mas possivelmente 75% das vezes que quero comprar um artigo" (Entrevista 2).

Podemos também encontrar informação relacionada com os produtos comprados em sites de classificados. Em primeiro lugar, deparamo-nos com uma confirmação do que havia sido visto anteriormente - em sites internacionais, como o eBay (único site internacional de classificados referido) muito poucas vezes são feitas compras de produtos em segunda mão. Além disso, é também possível enumerar as categorias e tipos de produtos a não comprar em sites de classificados: tecnologia como “um telemóvel” (Entrevistas 6, 7 e 9) ou até mesmo “um computador” (Entrevista 9), roupa e produtos que terão um elevado uso e com uma necessidade elevada de fiabilidade - “que não falhe” (Entrevista 7), produtos mais pessoais, isto é, “coisas a que somos muito apegados” (Entrevista 7), e, mais uma vez, produtos novos.

Tabela 8 – Categoria: Processo de compra em sites de classificados

Subcategoria	Subsubcate- goria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	Freq
Frequência de utilização dos sites de classificados	Frequência de uso de sites de classificados Internacionais	Frequência de uso baixa	"O eBay não costumo ir muito"	1
		Elevada	(recurso) "Grande parte das vezes"	4
	Frequência de uso dos sites de classificados nacionais	Elevada	"Visito quase diariamente" (a sites de classificados nacionais)	2
	Frequência de uso dos sites de classificados no geral	Elevada	"Não digo que seja 100%, mas possivelmente 75% das vezes que quero comprar um artigo"	2
Tipo de produtos comprados em sites de classificados	Sites Nacionais	Segunda mão	"não me importo que seja em 2ª mão"	2
	Geral	Segunda mão	"embora já tenha comprado coisas usadas"	5
		Novos	"o que compro às pessoas que lá vendem são produtos novos"	1
Realização de compras em sites de classificados	Sites Internacionais	Afirmação da compra	"comprei"	6
	Sites Nacionais	Afirmação da compra	"escolho o nacional"	5
	Geral	Afirmação da compra	"Utilizo muito para comprar"	8
Sites de compra em classificados <i>online</i>	Sites Internacionais	eBay	"eBay"	9
		OLX	"no OLX"	9
	Sites Nacionais	CustoJusto	"ou CustoJusto"	1
		ImoVirtual	"utilizei muito o ImoVirtual"	1

Frequência de compras em sites de classificados	Sites Internacionais	Alta	(No caso do eBay) "uso várias vezes"	2
		Regular	"Regularmente"	1
	Sites Nacionais	Alta	"Costumo comprar várias coisas neste tipo de sites"	1
		Baixa	"Em sites portugueses, não compro assim tanto"	2
	Geral	Alta	"vou sempre a classificados"	2
Quantidade de produtos comprados	2ª mão	Baixa	"eu compro muito poucas coisas usadas" (no eBay)	1
Categorias dos produtos a não comprar em sites de classificados		Tecnologia	"um telemóvel"	4
		Roupa	"roupa raramente compro nestes sites"	1
Características dos produtos a não comprar em sites de classificados		Elevado uso	"Tudo aquilo que eu dou muito uso"	2
		Necessidade de fiabilidade	"que quero que não falhe"	1
		Sentimento em relação ao produto	"coisas a que somos mais apegados"	2
		Produtos novos	"Se for produtos novos, não vou a classificados"	1
Categorias de produtos comprados em sites de classificados	Sites Internacionais	Tecnologia	"capas de telemóvel"	6
		Bijuteria	"uns brincos"	3
		Vestuário	"roupa"	2
		Eletrrodomésticos	"aspirador automático"	1
	Sites Nacionais	Imóveis	"Também para a pesquisa da minha casa"	1
		Livros	"livros"	1
		Brinquedos	"personagens de bonecos"	2
		Tecnologia	"iPad"	3
	Geral	Tecnologia	"um produto eletrónico"	2
Roupa		"uma camisola"	1	

Características dos produtos comprados em sites de classificados	Sites Internacionais	Preço baixo	"coisinhas baratas"	3
		Preço elevado	"se for uma quantia maior"	3
		Dimensão	"coisinhas pequeninas"	1
		Não urgência	"não preciso no imediato"	1
		Necessidade	"qualquer coisa que precise"	1
	Sites Nacionais	Produtos importados	"produtos que não são vendidos cá e não dão para mandar vir de fora"	1
	Geral	Produtos para utilização temporária	"Produtos que servem para remediar situações"	1
Avaliação do processo de compra		Positiva	"acho que vale a pena"	1
		Ambivalente	"Às vezes corre bem, outras corre mal"	1
		Negativa	"raramente corre mal, mas já correu"	1
Barreiras à compra de produtos em sites de classificados	Custos	Preço elevado	"quando os produtos que encontro no eBay têm um preço acima do que eu considero aceitável para os mesmos"	2
		Custos de envio	"um utilizador vende em Portugal, mas é numa zona bastante retirada da minha área de residência, (...) ou seja, tenho outros custos "	1
		Custos de tempo	(se não estiveres em casa) "depois não dá no mesmo dia e tem que ser no dia seguinte"	1
		Custos de deslocação	"depois tens que ir aos correios"	1
	Menor comodidade	Incerteza	"uma incerteza"	1
		Incómodo	(se tiver que ir levantar a encomenda no dia seguinte) "é chato"	1
	Menor qualidade	Menor qualidade	"à partida a qualidade não será a que eu mais pretendo"	2

Desta forma, temos uma categoria transversal a todo o tipo de sites – a tecnologia, mesmo que anteriormente tenha sido referido por diferentes entrevistados como algo a não comprar (parte dos entrevistados que preferem não comprar tecnologia em sites de classificados referem que a comprem noutros sites *online*, como vamos ver adiante). Para sites internacionais, quanto à tecnologia, são mencionados apenas produtos de porte e preço inferior, como acessórios, enquanto a nível nacional já são referidos telemóveis e iPads. Além disso, podemos encontrar para sites de classificados internacionais outras categorias como bijuteria, vestuário e eletrodomésticos e, como características, produtos de preço baixo e de preço elevado que permitam maior poupança, produtos de pequeno porte e que sejam necessários, mas não urgentemente. Para os sites de classificados nacionais, o que os respondentes mais procuram, além da tecnologia, são brinquedos, livros, produtos importados e casa para alugar. Existe ainda uma menção para roupa e produtos para utilização temporária "que servem para remediar situações" (Entrevista 7).

Na avaliação do processo de compra, podemos encontrar uma divisão igualitária entre as avaliações positivas e negativas, contudo com uma amostra pequena de entrevistados a responder a essa questão. As avaliações negativas justificam-se, em parte, com os entraves atribuídos à compra neste tipo de sites, nomeadamente barreiras relacionadas com os custos – e aqui temos custos dos mais variados tipos: preço, custos de envio, custos de tempo e custos de deslocação -, risco de incerteza, incómodo de não poder receber a encomenda em casa e, por fim, medo de receber produtos de menor qualidade.

Tabela 9 – Categoria: Processo de compra noutros sites (que não sites de classificados)

Subcategoria	Unidades de Contexto	Unidades de Registo	Freq
Categorias de produtos comprados <i>online</i>	Livros	"o que eu mais compro <i>online</i> até é livros"	1
	Tecnologia	"um telemóvel"	2
Sites de compras <i>online</i>	Wook	"nas plataformas como a Wook"	1
	Outros sites internacionais	"ou em sites internacionais, porque não me importo que sejam em inglês"	1

Para finalizar o tema das compras *online*, é possível observar, na Tabela 9, que existem, para além dos produtos comprados em sites de classificados, produtos comprados noutros sites *online*, como livros e tecnologia. Anteriormente, já havia sido visto que a tecnologia estava incluída por alguns dos entrevistados numa das categorias de produtos a não comprar em sites de classificados e uma das razões possíveis poderá ser o facto de ser comprada noutro tipo de sites. Relativamente aos sites de compra *online*, foram referidos a Wook (para compra de livros), assim como outros sites internacionais de venda de livros.

3.3 Anúncio indicado pelos participantes

Para facilitar a expressão da opinião e emoções sobre a publicidade *online* aos entrevistados, pedimos aos participantes que indicassem, primeiramente, um anúncio *online* que os tivesse impactado recentemente. Desta forma, este tema aborda cada um dos anúncios que foram indicados nas entrevistas, desde a caracterização do anunciante e respetiva campanha publicitária aos comportamentos e emoções desencadeados pelo ato publicitário referido. Este tema é então composto pelas categorias Características do anúncio indicado, Comportamento em relação ao anúncio indicado, Motivos para o comportamento face ao anúncio e Emoções elicitadas pelo anúncio.

Numa primeira abordagem ao tema do anúncio indicado pelos participantes, podemos encontrar, na Tabela 10, a categoria do anúncio de que os entrevistados se recordam e a sua caracterização. Quando questionados sobre um anúncio que se recordassem, não houve respostas repetidas e todos os entrevistados mencionaram diferentes anunciantes: EasyJet, Garnier, H&S, Banggood, Nike, StandVirtual, OLX, Bet.pt, Vodafone, Dove, MEO e Bunny Token. Relativamente ao anunciante Banggood foi mencionado pelo respetivo entrevistado que era um site muito utilizado pelo mesmo para compras de produtos eletrónicos.

Tabela 10 – Categoria: Características do anúncio indicado

Subcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	Freq
Anunciante	EasyJet	"da EasyJet"	1
	Garnier	"É da Garnier, sim é da Garnier"	1
	H&S	"H&S"	1
	Banggood	"mas mais em plataformas como a Banggood, não sei se conheces, é como o Gearbest"	1
	Nike	"da Nike"	1
	Standvirtual	"do Standvirtual"	1
	OLX	"do OLX"	1
	Bet.pt	"e apareceu-me um da Bet.pt"	1
	Vodafone	"um da Vodafone"	1
	Dove	"da Dove"	1
	MEO	"a nível da MEO"	1
	Bunny Token	"podemos considerar isto uma marca neste sentido que era a Bunny Token"	1
Frequência de utilização do site anunciante	Elevada	"Eu uso muito o Banggood"	1
Motivos de utilização do site anunciante	Compras	"para comprar coisas de eletrónica"	1
Dimensão do anúncio	Elevada	"apareceu quase gigante"	3
Localização do anúncio	<i>E-mail</i>	"recebi um <i>e-mail</i> "	3
	Youtube	"No Youtube"	2
	Facebook	"no Facebook"	1
	Sites de notícias	"no site do Record"	1
	Instagram	"Apareceu-me no Instagram"	1
Mensagem do anúncio	Informação de preços	"a dizer que já havia os preços para fevereiro e março de 2019"	3
	Mensagem temática	"Não seques o cabelo"	4
Frequência da exposição	Elevada	"sou bombardeado"	10
Data da ocorrência	No próprio dia	"hoje"	1
	Na semana anterior	"a semana que passou"	2

Produto anunciado	Viagens	"dizem que posso viajar"	1
	Produto para cabelo	"o shampoo"	2
	Tecnologia	"produtos de eletrónica"	2
	Vestuário	"ou ténis"	1
	Educação	"curso"	1
	Automóveis	"FIAT Pandas"	1
	Serviço de telecomunicações	"um serviço qualquer que agora já nem me lembro qual era"	2
	Criptomoedas	"lembro-me de ver de <i>cryptocurrency</i> "	1
Razão percecionada para ter recebido/visto o anúncio	Compra anterior do serviço/produto anunciado	"porque eu fiz uma viagem há pouco tempo"	1
	Consulta anterior do serviço/produto anunciado	"Como eu consulto os sites para ver produtos, preços, se estão disponíveis ou não estão, às vezes o que me acontece é que depois começo-os a ver outra vez"	4
Benefícios percebidos do produto anunciado	Inovação	"uma inovação bastante boa a nível dos produtos que temos até ao momento, não obriga a que haja ligações físicas nem por cabos e vi que, a nível de tecnologia, é uma inovação bastante boa"	1
	Utilidade	"simplifica bastante o dia-a-dia porque, por exemplo, podes estar na sala e ter a box e depois vais para o quarto e levas a box para o quarto"	2
	Poupança de custos	"a nível de custos de utilizador reduz, porque podes ter uma box com os canais todos em toda a casa e levá-la para onde quiseres"	1

Os anúncios referidos apareceram em localizações diferentes: *e-mail* (2), Youtube (2), Facebook (1), site de notícias Record (1) e Instagram (1). Todas as localizações têm dimensões de anúncios padronizados à exceção dos sites de notícias, pelo que os anúncios localizados no Record foram caracterizados de forma especial em relação à dimensão, tendo sido referida como “quase gigante”, uma “imagem em grande”, onde estava “literalmente metade do ecrã com esse anúncio” (Entrevista 4).

Relativamente à mensagem contida no anúncio, foi mencionado o objetivo de informar acerca dos preços e a existência de uma campanha temática como é o caso do movimento “Não seques o cabelo” (Entrevista 9), no caso da Garnier, ou a campanha do Ronaldo a “interagir com a box” (Entrevista 2), no caso do MEO. Os produtos anunciados referidos associam-se diretamente à área de negócio dos anunciantes, sendo claramente comunicadas, por exemplo, viagens no caso da EasyJet. Contudo, há anunciantes que têm no seu portefólio múltiplas categorias de produtos e torna-se importante enumerar os produtos anunciados: viagens, produtos para cabelo, tecnologia, vestuário, serviços de educação, automóveis, telecomunicações e criptomoedas. A frequência de exposição dos respondentes aos anúncios foi percecionada como elevada nos vários casos.

Vários respondentes tentaram indicar o motivo por eles percecionado como o motivo para verem os anúncios. No caso do entrevistado que foi impactado por um anúncio da EasyJet, o mesmo refere que foi por já ter realizado uma compra do produto anunciado. No entanto, outros respondentes referem que visualizaram anúncios de produtos que tinham andado a pesquisar, como é o caso de uma entrevistada que se deparou com anúncios de um FIAT Panda, depois de ter estado “à procura de um FIAT Panda” (Entrevista 5). Este ponto é interessante pois os entrevistados introduzem o tema do *retargeting*, revelando a sua familiaridade com esta técnica de publicidade *online*, mesmo sem terem sido questionados sobre o mesmo.

Apesar de não terem sido referidos aspetos negativos, foram mencionados os benefícios percebidos do produto anunciado por alguns dos entrevistados. Podemos observar aspetos positivos como inovação, utilidade e poupança de custos.

Na Tabela 11, podemos observar quais os comportamentos tidos em relação ao anúncio. No momento em que este foi visualizado, houve quem interagisse com o anúncio dirigindo-se, na sua maioria, ao site do anunciante ou, numa frequência mais baixa, visualizando o anúncio até ao fim. No entanto, registam-se não apenas comportamentos favoráveis à marca mas também comportamentos de rejeição/ausência de interação, com vários dos entrevistados a referirem ter encerrado o anúncio, bem como a ausência de uma resposta comportamental.

Após a visualização do anúncio, um dos entrevistados referiu ainda que comentou o produto com a família devido aos benefícios percebidos (inovação, utilidade e poupança de custos). Além disso, foi também mencionado que não houve qualquer tipo de compra

por parte do entrevistado relativamente ao produto anunciado, apenas a referência a um familiar.

Tabela 11 – Categoria: Comportamento em relação ao anúncio indicado

Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	Freq
Interação com o anúncio		Clique para o site	"carreguei para o site"	6
		Visualização do vídeo	"Neste caso, vi"	2
Ausência de interação positiva com o anúncio		Encerramento do anúncio	"eu vou sempre àquela parte que é “fechar”"	6
		Ausência de reação	"não fiz nada"	3
Comportamento após visualização do anúncio	<i>Word of Mouth</i>	Comentários com família	"Comentei com o meu irmão"	3
	Compra	Ausência de compra	"Acabei por não comprar nada"	1

Como motivos para a interação com o anúncio, podemos verificar, na Tabela 12, que, na grande maioria, a interação decorreu por ser um produto da área de interesse do utilizador ou por ter desencadeado um sentimento de curiosidade em relação à oferta. Além disso, podemos observar que o produto poder ser útil ou e ser uma novidade também constituíram motivos para a interação dos entrevistados com o anúncio visualizado (apesar de uma frequência reduzida - duas e uma unidade de contexto respetivamente). Por outro lado, um conhecimento prévio da oferta comunicada e a possibilidade de não visualizar o anúncio foram os motivos referidos para que não houvesse interação com o mesmo.

É possível verificar ainda que a justificação da interação com o anúncio é mais pormenorizada que a da ausência de interação, ainda que, como vimos anteriormente, os comportamentos referidos – interação e ausência de interação positiva – apresentem um número semelhante de unidades de contexto.

Tabela 12 – Categoria: Motivos para o comportamento face ao anúncio

Subcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	Freq
Motivos para interação com o anúncio	Área de interesse	"porque é uma coisa que me interessa"	6
	Curiosidade em relação à oferta	"já que recebi o <i>e-mail</i> , deixa ver se, de facto, há aqui alguns preços interessantes para eu ver"	7
	Utilidade do produto	"e poderia ajudar"	2
	Novidade	"é uma novidade, que é uma box wi-fi e essas coisas"	1
Motivos para ausência de interação com o anúncio	Conhecimento prévio da oferta	"porque já tinha andado a consultar a informação"	2
	Possibilidade de escolha da visualização do anúncio	"o anúncio dava-me a opção de escolha de eu querer vê-lo ou não"	3
Motivos para ausência de compra após visualização do anúncio	Oferta pouco atrativa	"Os preços que vi são muito semelhantes aos que vejo normalmente, por isso também não me compensa"	1

Relativamente à ausência de compra, o entrevistado, que tinha visualizado um anúncio com informações de preços, justificou-se com o facto de que os preços eram pouco atrativos para aquilo que estava habituado a ver.

Na Tabela 13, podemos observar quais as emoções dos entrevistados em relação ao anúncio recordado. De uma forma geral, foram mencionadas 11 emoções negativas e apenas 3 positivas e 2 neutras, o que sugere que são tendencialmente elicitadas emoções negativas sobre a publicidade *online*. Relativamente às emoções positivas, estas remetem para o desejo de experimentar o produto e um sentimento de conforto devido à identificação da respondente para com o tema do anúncio.

Tabela 13 – Categoria: Emoções elicitadas pelo anúncio

Subcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	Freq
Positivas	Desejo de experimentação	"deu-me vontade de experimentar"	1
	Apreciação positiva	"Neste caso, gostei"	1
	Conforto	"sentir que todas as mães têm dificuldades, reconfortou-me um bocado, não me fez sentir tão sozinha"	1
Neutras/ Indiferença	Indiferença	"Aqui não me aqueceu nem me arrefeceu"	2
Negativas	Incómodo	"Sinto-me incomodada"	1
	Irritação	"fico irritada quando isso acontece"	3
	Obrigação	"Só sou obrigada a ver enquanto está aqueles 10 segundos ou 5 segundos, enquanto não é possível fechar"	1
	Perseguição	"Senti que sabem tudo"	4
	Aborrecido	"Considerarei um bocado chato"	2

Observando agora as emoções negativas, existe uma maior variedade de respostas, com a mais mencionada a ser o sentimento de perseguição, onde um dos entrevistados refere sentir-se "constantemente a ser vigiado" (Entrevista 7). A irritação e o aborrecimento são as outras duas emoções negativas mais sentidas, existindo ainda uma menção para o incómodo e obrigação sentidos com os anúncios recordados.

3.4 Publicidade *online*

Depois de termos abordado um anúncio específico indicado pelos participantes, avançamos agora para a relação entre os entrevistados e a publicidade *online* de uma forma mais ampla. Neste tema, é possível examinar a opinião que os indivíduos têm sobre a publicidade *online* e, de forma geral, como se comportam quando se deparam com a mesma durante a navegação *online*. Nesse sentido, temos aqui presentes as categorias Opinião sobre a publicidade *online* e Comportamento face à publicidade *online*.

Questionando a opinião dos entrevistados sobre a publicidade *online*, foi possível obter a informação presente na Tabela 14, que evidencia que o número de menções referentes a uma opinião negativa é superior ao dobro do número de menções que

expressam opiniões positivas (38 negativas face a 18 positivas). No entanto, a diferença entre o número de indivíduos que descreveram uma opinião negativa sobre a publicidade *online* e os que referiram opiniões positivas é pequena: 9 dos 10 entrevistados opinou negativamente sobre a publicidade *online*, enquanto 8 dos 10 o fez de forma positiva, tendo havido sete respondentes a estar incluídos nestes dois grupos de respostas, o que sugere uma certa ambivalência em relação à publicidade *online*. Registou-se ainda um indivíduo que, além de ter opinado de forma negativa e também positiva face a determinados aspetos da publicidade *online*, teve ainda uma opinião neutra relativa a outro tipo de características.

Os principais motivos de agrado dos respondentes traduzem-se na personalização da publicidade *online*, como observado na resposta de um entrevistado que prefere ver a publicidade “digital em vez da televisão, porque é publicidade mais dirigida” (Entrevista 6), e com a publicidade não intrusiva – “quando não é intrusiva, gosto” (Entrevista 7). Com menor frequência absoluta está também presente o agrado perante a comunicação de novos produtos e oportunidades e perante uma frequência de exposição moderada.

Relativamente à opinião negativa sobre a publicidade *online*, cerca de metade das referências estão relacionadas com a publicidade *online* ser percebida como intrusiva, que “interrompe os vídeos e os artigos” (Entrevista 10) e que, como condicionadora da liberdade de escolha do utilizador, não permite “ter a liberdade de escolha de poder vê-lo ou não” (Entrevista 4). Com elevado número de menções, surge também o desagrado perante a frequência da publicidade *online*, percebida como muito elevada, que um dos entrevistados caracteriza como “um bombardeamento tão grande” (Entrevista 10), enquanto outro refere que as marcas “bombardeiam constantemente com a mesma publicidade em tudo o que abrimos” (Entrevista 1). Para além destas surgem ainda a publicidade *online* enganosa, a massificação da comunicação *online* (não direccionada aos interesses dos utilizadores), o desagrado relativamente ao *e-mail* marketing e um desagrado geral como motivadores da opinião negativa dos entrevistados.

Foram ainda expressas opiniões neutras que sugerem indiferença relativamente à publicidade *online* quando esta não vai ao encontro dos interesses dos utilizadores.

Tabela 14 – Categoria: Opinião sobre a publicidade *online*

Subcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	Freq
Opinião positiva sobre a publicidade <i>online</i>	Agrado geral	"Gosto de ver a publicidade" (<i>online</i>)	1
	Agrado perante comunicação de oportunidades	"Se me derem boas oportunidades de coisas que eu gosto, é fixe"	1
	Agrado perante a personalização da comunicação publicitária <i>online</i>	"Lá está, eu, se recebesse coisas que fossem de facto direcionadas para mim, tendo em conta os meus interesses" (gostava)	7
	Agrado perante publicidade não intrusiva	"quando não é intrusiva gosto"	5
	Agrado perante a comunicação de novos produtos	"acho que é uma boa forma de conseguirmos conhecer novos produtos ou algo do género"	3
	Agrado perante uma frequência moderada de publicidade <i>online</i>	"Quando não é <i>spam</i> de publicidade, ou seja, quando não me bombardeiam com a mesma publicidade, (...) gosto"	1
Opinião negativa sobre a publicidade <i>online</i>	Desagrado geral	"não me agrada muito"	4
	Desagrado em relação a <i>e-mail</i> marketing	"deteste <i>e-mails</i> de publicidade"	1
	Desagrado perante a massificação da comunicação publicitária <i>online</i>	"coisas que não têm nada a ver com aquilo que eu procuro nem com aquilo que eu quero e, portanto, essa publicidade chateia-me"	4
	Aborrecimento perante a intrusão/obrigação de visualização da publicidade <i>online</i>	"Acho chata, porque estou a fazer alguma coisa e está-me sempre algo a aparecer, acho chato"	15
	Desagrado perante a frequência elevada da publicidade <i>online</i>	"Mas fora isso, lá está, quando nos bombardeiam constantemente com a mesma publicidade em tudo o que abrimos, torna-se bastante chato e irritante"	10
	Desagrado perante a publicidade <i>online</i> enganosa	"Acredito que existem coisas boas, verdadeiras e que existem coisas falsas" (que eu não gosto)	4

Opinião neutra sobre a publicidade <i>online</i>	Indiferença em relação a marcas que não vão ao encontro dos interesses	"Quando são outras coisas [que não me interessem], é-me completamente indiferente"	2
--	--	--	---

Em síntese, podemos identificar a intrusão e elevada frequência da publicidade *online* como os principais fatores de desagrado para os utilizadores. Por outro lado, a personalização da mensagem para cada utilizador de acordo com o indivíduo constitui um ponto a favor da publicidade *online*, desencadeando as mesmas opiniões positivas quando comunica aspetos do interesse do público-alvo. Estes são pontos importantes, dado que a personalização da publicidade *online* e do *retargeting* foram características abordadas na revisão da literatura e que serão aprofundadas com a análise do *retargeting*.

Dois dos utilizadores que exprimiram de forma negativa a sua opinião sobre a publicidade *online* indicaram concomitantemente práticas que adotam de forma a evitá-la: o AdBlock, uma extensão do navegador que permite o bloqueio de publicidade, e a redução da utilização do Youtube para não ser exposto com tanta frequência a anúncios *online*.

Tabela 15 – Categoria: Comportamento face à publicidade *online*

Subcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	Freq
Práticas adotadas para evitar publicidade <i>online</i>	Recurso ao AdBlock	"é que tenho uma... o AdBlock"	1
	Redução da utilização do Youtube	(a publicidade aparece tantas vezes que) "faz com que eu não utilize tanto o Youtube por causa disso"	1
Atos habituais perante um anúncio	Clique para o site	"há casos em que eu vou abrindo"	1
	Mera visualização	"não costumo clicar nos anúncios"	2

Relativamente ao comportamento perante um anúncio, pode-se observar que foram mencionados o clique para o site e também a mera visualização do anúncio. Estas menções tiveram um total de três menções, o que é uma dimensão reduzida.

3.5 Retargeting

Com este tema, entramos no ponto central desta dissertação: o *retargeting*. Depois de examinada a relação entre os entrevistados e a publicidade *online* em geral, afunilamos a análise para campanhas de *retargeting* circunscritas a sites de classificados. Neste tema, examinamos as principais características das campanhas de *retargeting* de sites de classificados que impactam os entrevistados, nomeadamente a frequência com que as visualizam, quais os anunciantes mais recordados, quais as categorias de produtos anunciadas e onde aparecem esses anúncios. Além disso, examinam-se aqui os principais comportamentos e afetos dos participantes face a esta técnica de segmentação. Desta forma, este tema engloba as categorias Características das campanhas de *retargeting* de classificados recordadas pelos participantes, Ação percebida como motivo para o aparecimento do anúncio de *retargeting*, Comportamento face a anúncios de *retargeting* e Afetos relativamente ao *retargeting*.

Examinando o tema, é possível observar na Tabela 16 a caracterização de algumas das campanhas de *retargeting* dos quais os entrevistados se recordam. Em primeiro lugar, todos os entrevistados afirmaram já ter visualizado anúncios deste tipo de campanha. Adicionalmente, foram vários (8 unidades de contexto) os entrevistados a afirmar que frequentemente foram alvo dos anúncios em análise, como é o caso de um dos entrevistados que refere que os vê "recorrentemente, cada vez mais" (Entrevista 5).

Dos sites de classificados, metade da amostra referiu o OLX como site anunciante da campanha de *retargeting*, enquanto dois utilizadores mencionaram o eBay e apenas um o Sapo Casas. Dentro da categoria de produtos/serviços anunciados, encontramos uma variedade de categorias, o que é expectável atendendo à diversidade de itens comercializados em sites de classificados. Desta forma, foram recordados anúncios sobre imóveis, tecnologia, vestuário, viagens, automóveis, bicicletas e produtos de beleza, havendo ainda uma referência, não a uma categoria de produto, mas sim a produtos similares aos que o utilizador tinha visto anteriormente, o que constitui também uma das formas de *retargeting* descritas anteriormente.

Tabela 16 – Categoria: Características das campanhas de *retargeting* de classificados recordadas pelos participantes

Subcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	Freq
Visualização de anúncios de <i>retargeting</i> de sites de classificados	Afirmação sobre a visualização de anúncios de <i>retargeting</i>	"Ah, sim, sim"	10
Frequência de visualização de anúncios de <i>retargeting</i> (geral)	Frequência elevada	"Muitas vezes"	8
Anunciante de classificados recordado	OLX	"mas era do OLX"	5
	eBay	"eBay"	2
	Sapo Casas	"no Sapo Casas"	1
	Imóveis	"e era a casa"	2
Categoria do produto anunciado recordado	Produtos similares	"Os anúncios que me aparecem mais não são apenas de um produto específico, mas de produtos relacionados"	1
	Tecnologia	"da parte eletrónica"	2
	Vestuário	"de ténis"	1
	Viagens	"de Nova Iorque"	1
	Automóveis	"do carro"	1
		"FIAT Panda"	1
	Bicicletas	"bicicletas de BTT"	1
Produtos de beleza	"uma escova alisadora"	1	
Benefícios apresentados	Preço	"este produto que você está à procura, está mais barato"	1
Localização do anúncio de <i>retargeting</i>	<i>E-mail</i>	"tinha um <i>e-mail</i> "	2
	Sites vários	"começa-me a aparecer nas páginas em que eu vou"	4
	Redes Sociais	"nas redes sociais"	9
	Omnicanal	"isso vai-me aparecer em todo o lado"	4
	Sites de notícias	"mas eram notícias"	3

Características do formato do anúncio de <i>retargeting</i>	<i>Banner</i>	"tipo os <i>banners</i> "	2
	Dimensão reduzida	"aparece-me em pequeno por norma"	1
Duração da campanha de <i>retargeting</i>	Curta	"repetidamente sobre a mesma categoria aparece-me para aí três dias seguidos"	1
	Longa	"andam atrás de ti durante dois meses a dizer “tens que vir para aqui”, “tens que ir para ali”"	2
	Indefinida	"não há ali um limite e depois aquilo é... estás ali durante algum tempo a receber aquela publicidade"	1

Relativamente à localização do anúncio, a maior parte dos entrevistados referiu ter sido impactado na zona da publicidade nas redes sociais. Para além disso, foram referidos também sites de notícias, outro tipo de sites, *e-mail*, havendo também referência à presença omnicanal da campanha com a expressão "em todo o lado" (Entrevistas 1, 5 e 8). O facto do anúncio de *retargeting* recordado ser um *banner* pequeno foi também mencionado por um dos entrevistados, de forma a complementar a informação de onde lhe tinha aparecido os anúncios.

Alguns dos entrevistados recordaram ainda espontaneamente a duração da campanha de *retargeting* à qual estiveram expostos, tendo havido dois casos em que se tratou uma campanha de longa duração (superior a duas semanas), um caso de curta duração (inferior a uma semana) e outro de duração indefinida.

Foram vários os entrevistados que procuraram uma justificação que explicasse a razão de terem sido impactados por aqueles anúncios de *retargeting*. A pesquisa *online* por produtos surge como o motivo predominante desta lista, seguida pela visualização de produtos e só depois pela compra de produtos similares ou complementares. É importante referir que, apesar de serem conceitos diferentes (a pesquisa não contempla por si só a visualização de um produto, assim como a visualização de um produto não inclui a pesquisa do mesmo), não é claro que os conceitos tenham sido referidos de forma precisa pelos respondentes, ou seja, “um produto que pesquisei uma semana atrás” (Entrevista 2) pode também ser um produto que foi visualizado há uma semana atrás. Não obstante, os

resultados sugerem que os participantes se apercebem de ter sido alvo de *retargeting* por ter pesquisado, visualizado ou comprado um produto de um dado anunciante.

Tabela 17 – Categoria: Ação percebida como motivo para o aparecimento do anúncio de *retargeting*

Subcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	Freq
Visita anterior ao site do anunciante	Visualização de produtos	(Depois sou impactado pelas) "coisas que eu vejo"	5
Realização de compras <i>online</i>	Compra de produtos/serviços similares ou complementares	"Como costumamos comprar acessórios"	2
Procura por produtos <i>online</i>	Pesquisa por produtos/serviços	"só aquele conteúdo que já tinha estado a pesquisar"	12

Depois de impactados com o anúncio de *retargeting*, apenas dois indivíduos (apesar de serem contabilizadas 6 unidades de contexto, estas são provenientes de somente dois entrevistados), admitem fazer o clique para o site em geral, como pode ser observado na Tabela 18. Sensivelmente metade da amostra (4 entrevistados) refere ignorar o anúncio na generalidade dos casos. Houve ainda entrevistados que introduziram uma variável à questão que influencia o seu comportamento perante o anúncio: a compra do produto – ou seja, o seu comportamento perante o anúncio de *retargeting* vai depender do facto de já ter comprado, ou não, o produto em questão. Para aqueles que são impactados depois de terem comprado o produto, a resposta é consensual: indiferença. Por outro lado, para quem ainda não comprou o produto, o anúncio de *retargeting* chega a incentivar “a pesquisar sobre o assunto e saber se vale a pena comprar” (Entrevista 9) para três dos entrevistados da amostra, enquanto para outros três a ação tomada é o clique imediato para o site.

Tabela 18 – Categoria: Comportamento face a anúncios de *retargeting*

Subcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	Freq
Ato habitual perante um anúncio de <i>retargeting</i>	Clique para o site	"E eu fui ver o que era"	6
	Indiferença	"vou passando sem me fazer muita diferença"	9
Ação após a compra do produto já ter decorrido	Indiferença	"ignoro"	3
Ação antes da existência de uma compra	Pesquisa	"se calhar incentiva-me mais a pesquisar sobre o assunto e saber se vale a pena comprar"	3
	Clique para o site	"carrego e vou ver se há uma oportunidade"	4
	Indiferença	"ou eu vi e é aquilo e OK, já tenho aquilo formatado na cabeça que é aquilo que eu vou comprar"	1
Práticas realizadas para evitar o <i>retargeting</i>	Navegação anónima	"para o evitar, há sempre uma solução, que é procurar com o navegador anónimo e aí não sou obrigada a ver sempre o produto que estive à procura no eBay"	3

À semelhança do que acontece com a publicidade *online*, em que alguns dos entrevistados procuram práticas que a permitam evitar, também no *retargeting* acontece algo semelhante, apenas com um tipo de prática diferente visto que é apenas para evitar a técnica em si e não a publicidade como um todo. Assim sendo, alguns dos participantes utilizam a navegação anónima para evitar ser alvo de *retargeting* das marcas e produtos que visualizaram, o que demonstra mais uma vez a perceção que os utilizadores têm da existência destas práticas por parte dos anunciantes.

Depois de caracterizar as experiências e o comportamento da amostra perante anúncios de *retargeting*, são de seguida analisados os afetos dos utilizadores face a esta técnica de *targeting* da publicidade *online*.

Observando a Tabela 19, é possível constatar, em primeiro lugar, que o espectro de afetos positivos elicitados é em menor número e menos referido que os afetos negativos (apresenta cerca de metade de unidades de contexto). Além disso, as menções positivas

surtem associadas ao aparecimento de produtos de elevado valor e de oportunidades únicas, o que nos remete de forma imediata para o agrado perante a comunicação de descontos através de *retargeting*. Por outro lado, os afetos negativos experimentados quando os participantes se deparam com uma campanha de *retargeting* dividem-se entre a agressividade e intrusão dos anúncios – algo que já tinha sido observado relativamente à publicidade *online* e que, aparentemente, é transportado para o *retargeting*. Adicionalmente, a falta de credibilidade e anúncios a produtos de baixo valor são outros elementos que são associados aos afetos negativos provocados pelo *retargeting*. Se, de certa forma, os indivíduos percecionam os anúncios de *retargeting* como algo positivo quando comunicam oportunidades e produtos de preço elevado, pelo contrário, também são vistos de forma negativa pela falta de coerência entre os preços expostos nos anúncios e os preços do site. Os respondentes que exprimiram neutralidade quanto aos afetos sentidos referiram apenas a curiosidade em relação a este fenómeno, que ainda é recente, e também a indiferença em relação ao anúncio, desde que o tamanho deste não perturbasse a ação que estavam a desenvolver na altura.

O interesse que a amostra tem (ou não) no produto parece fazer diferença no que diz respeito ao afeto que a mesma apresenta perante uma campanha de *retargeting*. Devido a um elevado número de respostas e elevado grau de concordância (7 dos 10 entrevistados referiram o assunto espontaneamente), os resultados sugerem que impactar um utilizador com um produto pelo qual ele não tem interesse e, muitas das vezes, apenas o viu “por curiosidade” (Entrevista 9), contribui para formar um sentimento negativo. Dado que os afetos elicitados por um anúncio podem contribuir para formar ou modificar a atitude relativamente à marca, este afeto negativo pode levar a uma atitude desfavorável relativamente á marca, com consequências negativas no comportamento de compra. De forma oposta, parece haver uma relação entre o interesse que os utilizadores têm naquele produto e o agrado sentido em relação ao *retargeting*.

Tabela 19 – Categoria: Afetos relativamente ao *retargeting*

Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	Freq
Afetos positivos relativamente ao <i>retargeting</i>		Agrado	"isso de me apresentarem anúncios de coisas que tive à procura, eu acho que sim"	1
		Agrado perante o aparecimento de oportunidades	"Acho que é vantajoso, não é? Porque pode aparecer um grande negócio que nos interesse"	1
		Agrado face a anúncios de produtos de elevado valor	"Bens de elevado valor por isso acho que faz sentido aparecer-me"	2
Afetos negativos relativamente ao <i>retargeting</i>		Desagrado geral	"Não gosto muito"	1
		Desagrado em relação à frequência	"Quando é muito agressivo" (aparece demasiadas vezes)	1
		Desagrado em relação ao curto tempo entre a visita ao site e a exposição ao anúncio	(aparece de seguida) "e eu não gosto disso"	1
		Desagrado em relação à incoerência de preços	"quando clicas, normalmente, vais ter ao site que te apareceu e o preço já não está como na publicidade"	1
		Desagrado face a anúncios de produtos de baixo valor	"andei a ver uns brincos, andei a ver uma camisola, não me andem com aqueles anúncios, não faz muito sentido, nomeadamente no OLX"	3
		Desagrado face à intrusão dos anúncios	"Quando aparece no meio do vídeo ou antes do vídeo ou depois do vídeo (...) já interfere (...) com o que eu estou a fazer "	1

Afetos neutros relativamente ao <i>retargeting</i>		Curiosidade em relação ao fenómeno	"quando me começaram a aparecer esse tipo de coisas estranhei como é que o motor de busca conseguia trazer-me logo aquela informação toda em tão pouco tempo"	2
		Neutralidade em relação ao tamanho	"e ainda bem, apareceu-me em pequeno por norma, não é uma coisa que visualmente me faça confusão se eu estiver a ver um site que eu, por norma, se tiver no canto inferior direito, a mim não me faz mal"	7
Relação do interesse no produto com os afetos relativamente ao anúncio de <i>retargeting</i>	Interesse	Agrado face aos anúncios de <i>retargeting</i>	"se o meu interesse se mantiver" (sim)	15
	Desinteresse	Desagrado face aos anúncios de <i>retargeting</i>	"se já não estou interessada no produto e aquilo me aparece é chato"	10

3.6 Características das campanhas de *retargeting* de sites de classificados

O tema 6 refere-se às características das campanhas de *retargeting* de sites de classificados habitualmente visualizadas pelos entrevistados, nomeadamente a frequência de exposição dos anúncios, o período de tempo entre a visita ao site e a exposição aos anúncios, a presença do preço e de descontos nos anúncios de *retargeting* e a existência de *retargeting cross-device*. Procuramos então observar os diferentes comportamentos, opiniões e emoções face a estas variantes de uma campanha de *retargeting*. Procederemos então à análise das seguintes categorias: Frequência dos anúncios de *retargeting*, Perceção de tempo entre a visita ao site e a exposição ao anúncio de *retargeting*, Preço em anúncios de *retargeting*, Descontos em anúncios de *retargeting* e *Retargeting cross-device*.

Tabela 20 – Categoria: Frequência dos anúncios de *retargeting*

Subcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	Freq
Frequência média de um anúncio de <i>retargeting</i>	Baixa	"mas acho que não são muitas"	3
	Elevada	"é muito elevada"	14
Reações afetivas e cognitivas à frequência de um anúncio de <i>retargeting</i>	Indiferença perante uma frequência baixa	"Se for só duas ou três, eu não me importo"	3
	Desagrado perante bens de luxo	"pode ser um desperdício de dinheiro, um bem só de luxo e aí está a influenciar a compra que não é de necessidade"	1
	Agrado perante uma frequência baixa	"Acho que a frequência foi perfeita. Acho que só uma ou duas vezes foi o suficiente"	6
	Agrado perante bens de primeira necessidade	"pode ser um artigo que seja de necessidade e aí lembra e aí essa publicidade é vantajosa"	1
	Agrado perante uma frequência alta	"Por um lado, pode ser bom porque, ou seja, não me deixa nunca que uma pessoa se esqueça dessa necessidade"	3
	Desagrado perante uma frequência alta	"mas quando é em demasia, cansa, pelo menos para mim"	11
	Obrigação à compra perante uma frequência alta	"É como se me quisessem mesmo obrigar à compra"	1
	Recordação perante uma frequência alta	"porque não me deixa tirar aquilo da cabeça"	2
	Incentivo à compra perante uma frequência alta	"vai-me estar sempre a incentivar"	2
	Incentivo à pesquisa perante uma frequência alta	"levar-me a pesquisar mais sobre o assunto"	1
Recomendações em relação à frequência média de um anúncio de <i>retargeting</i>	Frequência limitada	"se bem que eu acho que eles deviam ver que, se à segunda, eu não fiz nada, a partir daí não vou fazer mais, não vou fazer"	6

Abordando o tema Características das campanhas de *retargeting* e examinando a Tabela 20, conseguimos verificar que grande parte das campanhas de *retargeting* das quais os entrevistados se recordam tiveram frequências médias elevadas – referência a expressões como "com muita frequência" (Entrevista 5) ou "aparece-me várias vezes o mesmo produto ao longo do dia" (Entrevista 1) são exemplos das unidades de contexto pertencentes a esta unidade de registo.

Relativamente aos afetos dos entrevistados sobre a frequência com que são expostos aos anúncios, é visível tanto o descontentamento perante uma frequência elevada – “quando é em demasia, cansa, pelo menos para mim” (Entrevista 10) – como o agrado/indiferença face a uma frequência reduzida - "acho que a frequência foi perfeita, (...) uma ou duas vezes foi o suficiente" (Entrevista 3). Não obstante, verificaram-se três casos em que a frequência alta de um anúncio de *retargeting* provoca um sentimento positivo nos entrevistados, nomeadamente por, após ver um produto que necessite, “nunca deixar que uma pessoa se esqueça dessa necessidade” (Entrevista 2).

Além desta polarização entre o agrado e desagrado perante este tipo de campanhas, a frequência elevada das campanhas de *retargeting* provoca ainda mais três tipos de reação diferentes. Dois desses mesmos sentimentos estão ligados à compra: um deles mais ligeiro, conduz a uma perceção de incentivo à compra, enquanto o outro é mais agressivo e traduz-se num sentimento de obrigação e não apenas incentivo. Para além disso, esta frequência faz também com que os indivíduos vejam constantemente o anúncio e se sintam incentivados a realizar novas pesquisas sobre o assunto.

Adicionalmente à manifestação de desagrado perante uma frequência elevada das campanhas de *retargeting* a que são expostos, três dos respondentes referiram ainda uma recomendação para os anunciantes: diminuir a frequência de exposição das suas campanhas - "eles deviam ver que, se este gajo não fez nada nas duas primeiras vezes, não irá ser à terceira” (Entrevista 10).

De seguida, na Tabela 21, passamos à análise a outra característica das campanhas de *retargeting*: a perceção de tempo entre a visita ao site e a exposição ao anúncio de *retargeting*. De uma forma geral, pode-se observar que a grande maioria dos entrevistados (21 unidades de contexto) refere que o *timing* entre os dois acontecimentos é curto – “passado duas horas” (Entrevista 10). Categorizámos como curto um período de horas,

sendo que, como período médio, considerámos a referência a dias e, para um período longo, associámos as unidades de contexto referentes a uma ou mais semanas.

Tabela 21 – Categoria: Perceção de tempo entre a visita ao site e a exposição ao anúncio de *retargeting*

Subcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	Freq
Período entre visualização do produto e exposição ao anúncio	Curto	"passado duas horas"	21
	Intermédio	"por vezes dias"	2
	Longo	"foi para aí uma semana entre eu ver no OLX e depois aparecer"	2
Opinião sobre o período entre visualização do produto e exposição ao anúncio	Utilidade perante um período curto	"por um lado, é útil, não é?"	1
	Opinião positiva perante um período não imediato	"Deixou-me pensar um bocado e depois voltou a aparecer e lembrou-me, gostei"	9
	Compreensivo perante um período curto	"Mas eu percebo que eles tenham que fazer isso rápido e até faz sentido "	5
	Eficácia perante um período curto	"É eficaz, acaba por ser eficaz"	4
	Opinião negativa perante um período curto	"por outro lado, é estranho, porque tu estás a pesquisar uma cena e, se não fizeste nada em relação a essa cena, tens um motivo para não fazer nada"	13
	Opinião negativa perante bens não necessários	"Se for (...) uma coisa que não é uma necessidade, então se calhar esses dois dias podiam prolongar-se eternamente e nunca mais voltar a aparecer"	2

Reações afetivas e cognitivas ao período entre visualização do produto e exposição ao anúncio	Perseguição perante um período curto	"Acho que sabem tudo o que faço, têm que saber ao minuto os meus movimentos"	2
	Recordação perante um período não imediato	"pode fazer com que me lembre do assunto e vá pensando sobre o assunto"	5
	Incentivo à compra perante um período curto	"É assim, para eles, acho que é uma forma de incentivar à compra porque se pesquisei, é porque estou interessada"	2
	Indiferença	"Não me faz diferença a não ser que interfiram com o que estou a querer fazer"	1
Recomendações relativamente ao período entre visualização do produto e exposição ao anúncio	Aumento do período de tempo	"Não acho que deva aparecer o mais rápido possível, porque, se eu acabei de ver na pesquisa, significa que eu ainda tenho que ter ali um tempo para pensar"	3

Do lado positivo, podemos destacar, quando o anúncio de *retargeting* não aparece de forma imediata, a lembrança e o facto de fazer com que os utilizadores não se esqueçam dos produtos que procuraram anteriormente. Por outro lado, quando os entrevistados se deparam com os anúncios logo depois de ter visualizado os respetivos produtos, sentem desagrado por acharem inconveniente, perseguição e até mesmo desnecessário, visto que não tiveram sequer tempo de esquecer os produtos. Pelo meio, foram vários os entrevistados que consideraram ser útil do ponto de vista das empresas, tentando entender o fenómeno do ponto de vista do anunciante. Importa, com isto, retirar o facto de que a opinião tende a ser negativa quando o período é imediato, mas positiva quando é apenas “curto”, ou seja, quando é no mesmo dia ou no dia a seguir sem que seja de forma instantânea.

Face às diversas reações cognitivas apresentadas, à semelhança do que vimos no parágrafo anterior, também nesta subcategoria podemos observar que a recordação está presente em grande parte dos entrevistados. Além disso, foram mencionados, mesmo que em menor número, o incentivo à compra e a indiferença.

Tal como aconteceu na questão sobre a frequência de exposição, também aqui os entrevistados deram, de forma espontânea, as suas recomendações relativamente ao tema,

sugerindo aos anunciantes não impactar os utilizadores imediatamente após estes terem visto os seus produtos. Esta recomendação está diretamente ligada às opiniões que os utilizadores têm relativamente ao tempo que os anúncios de *retargeting* levam a aparecer – quanto mais imediato aparecerem após o abandono do site do anunciante, mais negativa é a reação, visto que, segundo os entrevistados, não houve tempo sequer de esquecer o produto visualizado.

Tabela 22 – Categoria: Preço em anúncios de *retargeting*

Subcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	Freq
Presença de preço nos anúncios de <i>retargeting</i>	Presença do preço em anúncios de <i>retargeting</i> visualizados anteriormente	"Sim, sim"	10
	Ausência do preço em anúncios de <i>retargeting</i> visualizados anteriormente	"O do OLX que te disse há pouco não tinha o preço"	1
Opinião sobre a presença no preço nos anúncios	Opinião positiva perante a presença do preço	"Tive uma opinião positiva"	2
	Opinião negativa perante a ausência do preço	"Neste caso [ausência de preço], não me agradou porque eu fui obrigado"	1
Argumentos a favor da presença do preço	Conclusão imediata acerca do interesse sem ir ao site	"porque assim tu vês logo num sítio se estás interessado ou não"	7
Ação realizada perante a presença do preço nos anúncios de <i>retargeting</i>	Mera visualização	"normalmente só vejo que está ali"	2
	Ida ao site	"mas pode-me levar a que eu vá ver o site outra vez"	1
	Clique para o site	"cliquei para ver mesmo se era"	4
	Indiferença perante um preço igual ao visualizado anteriormente	"Se for o mesmo preço é irrelevante "	3
	Compra	"caso fosse [um preço apelativo] eventualmente até podia ter comprado"	1

Ação realizada perante a presença do preço nos anúncios de <i>retargeting</i>	Aumento da interação com o anúncio	"Quando tem preço, interajo mais"	3
	Verificação da existência de um preço negociável	"Primeiro vejo no anúncio se o preço é negociável porque há sempre essa opção"	1

A Tabela 22 refere-se à presença de preços em anúncios de *retargeting*, sendo que a grande parte da amostra referiu ter visualizado o preço nos anúncios de *retargeting* a que foi exposto, seja do OLX ou do eBay. Todas as opiniões expressas foram a favor da colocação do preço no anúncio (2 unidades de contexto), sendo que os entrevistados mostraram agrado quando isso acontece, visto que lhes permite tirar conclusões acerca do valor do produto sem precisarem de clicar no anúncio para o respetivo site.

Perante os anúncios de *retargeting* que tinham o preço do respetivo produto presente na sua mensagem, a ação mais tomada pelos respondentes foi a de se dirigir ao site, seja através de clique ou não no anúncio, de forma a verificar se o preço era o anunciado. Contudo, caso o preço seja igual ao anteriormente visualizado, a tendência é a de ignorar o anúncio. Para além do que já foi mencionado, registou-se ainda a resposta de haver uma maior probabilidade de interação com o anúncio quando o mesmo apresenta preços. Adicionalmente, constatou-se uma possível compra no caso de ser um preço apelativo.

Depois de termos observado e analisado a presença do preço nos anúncios de *retargeting*, podemos observar na Tabela 23 os efeitos da presença de descontos em anúncios de *retargeting*. Enquanto a maior parte dos participantes afirmou ter visualizado anúncios com preço incluído, apenas metade da amostra afirmou ter sido impactada com a presença de descontos nos anúncios de *retargeting*.

Relativamente à opinião dos entrevistados em relação à presença de descontos nos anúncios de *retargeting*, a tendência é favorável. Contudo, os indivíduos exprimiram também emoções negativas, particularmente quando os descontos acontecem após a compra do produto ou quando geram desconfiança, existindo três unidades de registo que se destacam relativamente às emoções expressas: desconfiança, injustiça e frustração após a compra.

Tabela 23 – Categoria: Descontos em anúncios de *retargeting*

Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	Freq
Presença de desconto nos anúncios de <i>retargeting</i>		Existência de descontos	"Sim"	5
		Ausência de descontos	"Nunca me aconteceu"	1
Opinião sobre a presença de desconto nos anúncios		Opinião favorável	"Melhor ainda"	4
Emoção em relação à presença do desconto nos anúncios de <i>retargeting</i>		Sedução	"alicia-te"	3
		Curiosidade	"Quando ouves descontos, seja do que for, nem que seja uma coisa que não te interessa, as pessoas têm pelo menos a curiosidade em alta"	7
		Interesse	"Claro, se no anúncio tivesse uma promoção, ia-me mostrar mais interessado"	1
		Felicidade	"fico feliz, porque se eu queria um produto e o meu interesse manteve-se e agora surge um desconto"	2
		Oportunidade	"se calhar, não vai surgir depois e é uma oportunidade"	3
		Desconfiança	"Isso para mim é muito estranho. (...) de repente desceu o preço, das duas uma: ou tem algum problema ou a pessoa tem mesmo dificuldades em vender e é difícil percebermos através do anúncio, mas eu estranho"	6

Emoção em relação à presença do desconto nos anúncios de <i>retargeting</i>		Injustiça perante um desconto pós-compra	"mas achei que não era correto, (...) achei, que para mim, que sou consumidor, não é justo porque estão a falar de duas pessoas: uma comprou e outra não comprou"	5
		Frustração perante um desconto pós-compra	"Compro um artigo a determinado preço e na semana a seguir surgem-me publicidades desse mesmo artigo (...) a preço mais reduzido e o que acontece é que fico frustrado"	1
Ação realizada/a realizar perante a presença de desconto nos anúncios de <i>retargeting</i>	Geral	Clique para o site	"A minha reação: abri"	10
		Ida ao site	"ou ir ao site ver caso exista um desconto"	2
		Mera visualização	"A atitude seria igual, porque estava lá o que eu queria, estava lá o preço e as fotos. (...) acho que não me chamaria a atenção para abrir a página, mesmo com desconto"	2
		Compra	"Se ainda não tiver tomado uma opção de compra, e se (...) aparecer o mesmo produto mais barato, aí faço a compra"	1
	Desconto especificado	Clique para o site	"carrego se me interessar"	2
		Ida ao site	"possivelmente vou ao site"	2
		Compra	"e compro"	2
		Comparação de preços	"pelo menos levar-me a fazer nova comparação de preços com outros sites que também contenham aquele produto"	1
		Compra perante descontos elevados	"mas se for um desconto grande (...) aí faz-me comprar"	1

Ação realizada/a realizar perante a presença de desconto nos anúncios de <i>retargeting</i>	Desconto especificado	Indiferença perante descontos pequenos	"imagina, se comprares por mais 10 cêntimos ou 20 ou 5€ ou 10, não te vai valer a pena comprar o produto na hora"	1
		Tentativa de compreensão do desconto	"eu tento perceber o que aconteceu de um dia para o outro de maneira a que o preço baixasse, nem que seja 10€, 5€ o que for"	5
	Desconto não especificado	Aumento da propensão de clique para o site	"se eles disserem "temos aqui promoções", a probabilidade de clicar para as descobrir é maior"	2
	Descontos em lojas <i>online</i> com notoriedade	Clique para o site	"Se for numa Zara, se disser promoções eu vou a correr sem pensar duas vezes por causa da notoriedade da marca"	1

A curiosidade originada pela presença de descontos no anúncio (7 unidades de contexto) leva a que haja uma maior interação mesmo quando os produtos anunciados estão fora da área de interesse do indivíduo como o sugere esta citação: "quando ouves descontos, seja do que for, nem que seja uma coisa que não te interessa, as pessoas têm pelo menos a curiosidade em alta" (Entrevista 10). Por outro lado, a desconfiança (6 unidades de contexto) é gerada pelo facto de a descida de preço acontecer em sites de classificados e poder significar que existe uma razão pela qual o vendedor não consegue vender o produto e essa mesma razão ser impercetível pela internet. Além disso, os descontos em anúncios deste tipo são também vistos como uma forma de sedução, mas podendo o preço original ser discrepante do preço final, constituindo outro dos fatores que contribui para a desconfiança. A injustiça e frustração perante os descontos em anúncios de *retargeting* surgem na pós-compra, onde o utilizador comprou o produto a um preço base, mas foi impactado posteriormente com a informação de que o mesmo produto apresentava algum tipo de desconto - "no caso de eu já ter comprado o produto e aparecer-me essa publicidade com um produto que já comprei, diria que sinto que, não diria que sinto que fui roubado, mas injustiçado" (Entrevista 1). Para além do que já foi mencionado, os descontos desencadeiam ainda interesse, felicidade e sentimento de

oportunidade que pode não vir a manifestar-se no futuro e, portanto, deve ser aproveitada no presente

Quanto às ações realizadas perante a presença de descontos nos anúncios de *retargeting* de sites de classificados, em geral, a ação predominante é a do clique/ida ao site (4 unidades de contexto no conjunto). Ter um desconto especificado no próprio anúncio parece incentivar a ida ao site para tentar compreender a razão do desconto, “perceber o que fez com que esse preço baixasse de um dia para o outro” (Entrevista 1). Apesar da frequência reduzida de unidades de contexto, é possível observar que, nas situações em que o desconto é elevado, foi mencionada a compra, enquanto que, para as situações em que o desconto é baixo, existe uma certa indiferença. É importante ainda mencionar que, apesar das questões terem abordado apenas os sites de classificados, houve referências à Zara, que sugerem que a notoriedade e a reputação do anunciante pode, porventura, produzir efeitos sobre a ação desenvolvida, dado que, para anúncios com descontos da Zara, o sentimento não é de desconfiança, mas sim de ansiedade em ir ao site.

Na Tabela 24, podemos encontrar informação referente ao *retargeting cross-device*, quer relativamente à sua existência, quer quanto às emoções face ao fenómeno. Em primeiro lugar, 7 dos participantes confirmaram já ter sido alvo de *retargeting cross-device*. A combinação de *cross-device* predominante mostrou-se ser a telemóvel - computador (que ocorreu em mais de metade dos respondentes que afirmaram ter sido impactados com *retargeting cross-device*), podendo ser exemplificada pela seguinte citação: “Eu posso ter pesquisado no computador um determinado artigo, depois se tiver no Facebook no telemóvel aparece-me na mesma” (Entrevista 2). Para além dessa, foi mencionada ainda a relação computador de casa – computador do trabalho.

Enquanto a maior parte dos respondentes mostrou ser compreensivo (7 unidades de contexto) em relação ao tema, percebendo que os “dados estão em ambos os aparelhos, portanto a facilidade com que aparece no computador do trabalho ou no computador de casa aparece também no telemóvel” (Entrevista 5), o *retargeting cross-device* é também percebido como invasão de privacidade e até perseguição (6 e 5 unidades de contexto respetivamente). Adicionalmente, a perseguição torna a ser mencionada depois de ter sido referida na discussão sobre o período de tempo entre a visita ao site e a exposição ao anúncio, com o pormenor de que aqui se encontra de forma mais expressiva dado que os respondentes não estão a falar apenas sobre o *retargeting* num só aparelho, mas sim de

forma cruzada. Houve ainda quem, de forma espontânea, tivesse referido demonstrado afetos negativos face ao assunto.

Tabela 24 – Categoria: *Retargeting cross-device*

Subcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	Freq
Presença de <i>retargeting cross-device</i>	Presença de <i>retargeting cross-device</i>	"Acho que eles vão a todos, vão aos dois"	8
	Ausência de <i>retargeting cross-device</i>	"Acaba por ser no que visitei"	5
Dispositivos alvo de <i>retargeting</i>	Telemóvel - desktop	"ver algo no telemóvel e depois faço uma pesquisa no computador"	4
	Computador de trabalho - computador de casa	"Eu vejo, por exemplo, ou faço uma pesquisa no trabalho e quando chego a casa e abro a rede social, está lá aquilo que eu fui pesquisar, aparece-me um anúncio sempre"	2
	Apenas no computador	"no computador"	2
	Apenas no telemóvel	"Pesquisei no telemóvel e apareceu no telemóvel"	1
Emoções em relação ao <i>retargeting cross-device</i>	Indiferença	"Sinto o mesmo em relação ao que disse há bocado, é o que é, não me importo"	1
	Compreensão	"Percebo que está tudo interligado "	7
	Invasão de privacidade	"Acho que, de certa forma, há alguma invasão de privacidade porque eles conectam-me e sabem que aquele computador está ligado a mim e aquele telemóvel está ligado a mim"	6
	Perseguição	"Sinto-me um pouco carregado, querem mesmo vir atrás de mim"	5
	Afetos negativos	"por um lado, não gosto muito"	3

3.7 Personalização da publicidade *online*

Diretamente ligada ao *retargeting*, a personalização da publicidade *online* é abordada neste tema de forma a perceber a percepção e os sentimentos que os entrevistados têm relativamente às empresas que adaptam os seus anúncios *online* de acordo com a informação que têm disponível acerca do seu público-alvo. Passamos assim a analisar a categoria Personalização dos anúncios.

Apesar de apenas dois dos entrevistados afirmarem aperceber-se que as empresas utilizam dados pessoais para personalizar as campanhas de publicidade *online*, não parecem subsistir sentimentos negativos face a essa prática, como podemos constatar pela leitura da Tabela 25. Ao invés, desde que haja uma aceitação prévia desse ato e que o anúncio vá ao encontro dos interesses do público-alvo, o sentimento é de agrado. Mais uma vez, surge o interesse do utilizador nos produtos ou marcas anunciados como fator determinante para o afeto relativamente ao anúncio de *retargeting*. O interesse surgiu mesmo como a variável com maior frequência absoluta de menções quando o assunto é a personalização da mensagem publicitária. Relativamente à correspondência entre a publicidade e os interesses, podemos exemplificar o sentimento positivo com a seguinte afirmação: “eu prefiro levar com anúncios daquilo que pesquiso ou onde deixo os meus dados do que coisas que não têm nada a ver comigo nem com os meus gostos” (Entrevista 5). É, no entanto, de reforçar que esta prática necessita da tal autorização prévia para que seja devidamente aceite - “não me faz confusão, (...) desde que esteja dentro do limite de determinada privacidade e eu tenha dado autorização” (Entrevista 7). Adicionalmente, os entrevistados mencionaram que gostam da publicidade personalizada consoante os seus interesses devido à comunicação de novos produtos, nomeadamente, da sua área de preferências.

Um dos entrevistados recomendou ainda que houvesse uma opção para que as empresas não pudessem utilizar os seus dados pessoais para personalizar a comunicação digital, fazendo a analogia com o sinal habitualmente utilizado nas caixas de correio físicas dos moradores que não desejam receber folhetos publicitários.

Tabela 25 – Categoria: Personalização dos anúncios

Subcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	Freq
Perceção acerca da utilização de dados pessoais para personalização da publicidade <i>online</i>	Existência de perceção da utilização de dados pessoais para personalização da publicidade <i>online</i>	"Muitas vezes, vamos supor que compras alguma cena <i>online</i> , e já vi que a maior parte delas tem lá um <i>check</i> a dizer “olha, agora podem usar os meus dados para fins de marketing e publicidade” e isso"	2
Sentimento em relação ao uso de dados pessoais para personalização da publicidade <i>online</i>	Agrado perante autorização prévia	(Se) “a pessoa até autorizar isso, que seria o ideal, acho bem"	6
	Agrado devido à exposição de novos produtos	"Por exemplo, o caso do cabelo, eu gostava de não ter de secar o cabelo com o secador e apareceu-me um produto que eu desconhecia, ou pelos vistos é novo, não sei, isso aí acho bem utilizarem"	5
	Agrado face ao encontro dos interesses	(Acho bem) "porque vai a favor dos meus interesses"	19
	Aceitação	"eu estou numa rede social e, em parte, isso para mim não é uma grande violação de privacidade, aliás, não é uma violação de privacidade porque sujeitei-me à rede"	5
Recomendações relativas ao uso de dados pessoais para personalização da publicidade <i>online</i>	<i>Opt-out</i> da personalização da publicidade	"A pessoa devia ter um botão, como o que existe na caixa de correio dos prédios que diz “publicidade aqui não”, devia de haver essa possibilidade"	1

3.8 Privacidade *online*

O *retargeting cross-device* e a personalização das mensagens *online* estão diretamente associados à privacidade dos utilizadores *online*. Iremos então analisar a privacidade *online* e a perceção acerca do modo como os dados pessoais são tratados pelas organizações. Na Tabela 26 encontram-se os resultados das categorias Perceção

relativamente à publicidade *online* e Recomendações de práticas de privacidade para as empresas.

Tabela 26 – Categoria: Perceção relativamente à privacidade *online*

Subcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	Freq
Perceção em relação ao manuseamento de dados pessoais por parte das empresas	Escolha pessoal	"nós só damos permissão se quisermos"	3
	Compreensão	"Percebo que está nos termos muitos dos serviços que nós nos inscrevemos ou que participamos"	2
	Falta de controlo	"tu não tiveste nenhum controlo sobre isso porque (...) estás a dar uma aprovação para uma coisa que pensas que é 20 ou 30, não pensas que é 1000, que vão vender aquilo a 1000 pessoas e te vão enviar 1000 <i>e-mails</i> "	1
Perceção em relação à privacidade <i>online</i> dos utilizadores	Elevado fornecimento de dados pessoais	"Estamos num tempo em que (...) já damos os nossos dados a quase tudo e eles já têm acesso a quase tudo"	2
	Obrigatoriedade de aceitação de termos privacidade	"é um bocado inevitável e chega a um ponto em que temos que aceitar tudo e volta um bocado ao que eu estava a dizer"	2
	Existência de venda de dados pessoais por parte da empresa	"Ah, por isso acho que isso pode também depender um bocado da pessoa que está a gerir a própria, mas, por exemplo, eu acho que isso parte de uma questão de ética, porque há pessoas que os devem proteger mas podem não o fazer se ganharem mais dinheiro que foi o que aconteceu"	5

Na Tabela 26 podemos observar as subcategorias e unidades de registo e de contexto, assim como a frequência absoluta destas últimas em relação à perceção dos entrevistados face à privacidade *online*. Quando questionados sobre a sua perceção relativamente a este fenómeno, os entrevistados mencionaram de forma predominante a existência de venda de dados pessoais por parte das empresas. Além disso, referiram também a obrigatoriedade de aceitar os termos e condições de qualquer serviço que pretendam utilizar e de ser necessário um elevado número de dados pessoais.

Quanto à percepção em relação ao manuseamento de dados pessoais por parte das empresas, existe uma maior compreensão do fenómeno e de que as empresas apenas conseguem manusear os dados fornecidos porque têm permissão para tal, sendo uma escolha pessoal do utilizador, podendo ser exemplificada através da seguinte afirmação: "nós só damos permissão se quisermos" (Entrevista 8). Por outro lado, a falta de controlo sobre as informações pessoais quando estas são do domínio das empresas chegou também a ser mencionada, contudo, com apenas uma unidade de registo. Este aparente paradoxo (controlo e falta de controlo) é justificado pelo facto de que os utilizadores têm a opção de escolha sobre se permitem ou não que as empresas tenham acesso aos seus dados pessoais, mas, depois de dada a permissão, têm a percepção de que os dados podem facilmente ser divulgados entre várias outras empresas que desconhecem.

Na Tabela 27, podemos observar as recomendações que os respondentes sugeriram para que as práticas e políticas de privacidade das empresas funcionasse melhor do seu ponto de vista. Tal como tínhamos visto acima, existe a percepção de que as empresas vendem os dados pessoais em bases de dados a outras empresas, pelo que uma das recomendações mais mencionadas é a de não fornecer a terceiros dados pessoais, visto que esse ato origina "muito lixo eletrónico de newsletters e outras porcarias de serviços" (Entrevista 7) que não foram subscritos pelos utilizadores de forma direta. Além disso, o tratamento cuidadoso dos dados é outra das recomendações predominantes neste tema, considerando os respondentes que "as empresas têm que tratar desses dados com muito cuidado que é para a privacidade das pessoas não ser posta em causa" (Entrevista 10).

Para além do que já foi referido, foi sugerida também a possibilidade de seleccionar quais os dados que podem ser ou não utilizados pelas empresas, visto que existem determinados dados que os entrevistados não pretendem que sejam disponibilizados a terceiros, como, por exemplo, "coisas de saúde" (Entrevista 6). As restantes recomendações estão relacionadas com a construção dos termos de privacidade por parte das empresas, onde são sugeridas uma maior precaução e uma divisão entre termos de aceitação e termos de privacidade para que possa haver uma aceitação distinta para o uso dos respetivos serviços.

Tabela 27 – Recomendações de práticas de privacidade para as empresas

Subcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	Freq
Indicação das boas práticas das empresas relativamente à privacidade <i>online</i>	Não fornecer a terceiros as informações dos utilizadores	"Logo à partida não devem vender informação, não é?"	8
	Tratamento cuidadoso dos dados pessoais	"acho que as empresas têm que tratar desses dados com muito cuidado que é para a privacidade das pessoas não ser posta em causa"	10
	Divisão dos termos de aceitação em utilização e privacidade	"Se calhar deveriam dividir o texto para que nós possamos aceitar os termos, mas em termos de privacidade é criar outro quadrado para nós concordarmos, mas mesmo assim poderemos ter o serviço"	1
	Possibilidade de seleção de dados passíveis de utilização	"Mas acho que deviam ter sempre uma opção para nós dizermos quais os dados que queremos que eles saibam e quais é que eles não podem saber"	4
	Precaução na construção dos termos de privacidade	"as empresas deveriam garantir que não abusam nesses termos"	2
	Fornecimento de dados não comprometedores	"Mas eu acho que podiam fornecer dados, mas não comprometedores, ou seja, eu entendo que dados não comprometedores como o sexo da pessoa que utiliza, a frequência, a idade, podem ser utilizados para estatística e não há mal"	1
	Aviso pormenorizado sobre o fornecimento de dados pessoais a outras empresas	"Poderiam vender com consentimento específico para determinada situação do utilizador. Por exemplo, imagina que determinada marca, tu inscreveste-te e eles dizem lá que podem usar o teu conteúdo para outras marcas ou outras campanhas, OK, estou de acordo, mas avisem-me quando isso acontecer, ou seja, ser avisado de determinada situação"	1

Indicação das boas práticas das empresas relativamente à privacidade <i>online</i>	Impedir o aparecimento de <i>pop-ups</i> de sites duvidosos	"Eu acho que não deveria aparecer, por exemplo, nós quando estamos a navegar numa página da net, quer seja do Google ou outro, às vezes aparece logo outra publicidade a seguir. Não sei se quem trata do marketing das empresas consegue bloquear esse tipo de publicidade, porque a partir do momento em que clicamos na página, aparece outra página e ficamos na dúvida se é vírus, se não é"	3
Dados que podem ser utilizados segundo os entrevistados	Idade	"idade"	2
	Género	"género"	2
	Interesses	"interesses"	1
	Frequência de utilização	"frequência"	1
	Data de aniversário	"Se eu digo lá que faço anos no dia X"	1
	Morada	"que moro no sítio X"	1
Dados que não devem ser utilizados segundo os entrevistados	Estado civil	"e que sou casado com A"	1
	<i>E-mail</i>	" <i>e-mail</i> "	3
	Telefone	"telefone"	2
	Saúde	"Coisas de saúde também não se devem partilhar"	1

Relativamente aos dados que deverão, ou não, ser partilhados, podemos encontrar uma lista das sugestões fornecidas pelos utilizadores. Os dados de contacto, como o número de telefone e o endereço de *e-mail*, são dados entendidos como não passíveis de ser utilizados assim como informação sobre a saúde do indivíduo. Por outro lado, a idade, género, interesses, frequência de utilização do serviço, data de aniversário, morada e estado civil são dados que os respondentes não se importam que sejam manuseados para fins estatísticos e publicitários pelas empresas.

Em sùmula, os resultados sugerem que os indivíduos acreditam que os seus dados pessoais são vendidos a outras empresas, o que leva a que as suas maiores preocupações com os dados pessoais sejam, não só que haja um tratamento cuidadoso dos mesmos, mas também garantir que os seus dados não sejam fornecidos a terceiros.

3.9 *Retargeting* e a intenção de compra

O nono e último tema desta análise de resultados coincide com a relação entre as campanhas de *retargeting* e a intenção de compra em sites de classificados. Primeiramente, foi examinada a existência de influência deste tipo de anúncios na intenção de compra dos utilizadores, sendo que, para respostas afirmativas, se explorou o tipo de influência (positiva ou negativa) e quais os principais fatores de uma campanha capazes de exercer um nível de influência significativamente elevado. Este tema conta com uma única categoria: Relação dos anúncios de *retargeting* com a intenção de compra.

Todos os entrevistados referiram que existe, de facto, uma influência destes anúncios na sua intenção de compra, sendo que a totalidade das respostas sobre o tipo de influência se debruçou sobre uma influência positiva (13 unidades de contexto), ou pelo menos num incentivo à compra, como é exemplificado pela seguinte citação: "o anúncio teve impacto positivo na minha intenção de compra do produto" (Entrevista 3).

O interesse dos utilizadores no produto anunciado é o fator com maior frequência absoluta de unidades de contexto da subcategoria Fatores que influenciam o impacto que os anúncios de *retargeting* têm sob a intenção de compra (8 unidades de contexto).

Os resultados sugerem que o interesse dos entrevistados no produto anunciado é um dos fatores que mais influencia o impacto dos anúncios de *retargeting* na intenção de compra dos utilizadores - "mas volto a dizer, isto [o impacto positivo dos anúncios de *retargeting* na intenção de compra] acontece caso tenha verdadeiro interesse como já disse anteriormente" (Entrevista 9).

Além do interesse, também uma frequência elevada de exposição leva a que a possa existir uma maior intenção de compra, embora tenha sido mencionado anteriormente que uma frequência elevada provoca desagrado nos utilizadores. Os resultados sugerem então que, apesar dos utilizadores não gostarem de uma frequência de exposição aos anúncios de *retargeting* elevada, admitem que pode influenciar positivamente a sua intenção de compra.

Tabela 28 – Categoria: Relação dos anúncios de *retargeting* com a intenção de compra

Subcategoria	Unidades de Registro	Unidades de Contexto	Freq
Existência de influência dos anúncios de <i>retargeting</i> na intenção de compra	Afirmação da influência dos anúncios de <i>retargeting</i> na intenção de compra	"Opá, no geral, eu acho que têm"	13
Tipo de influência dos anúncios de <i>retargeting</i> na intenção de compra	Influência positiva dos anúncios de <i>retargeting</i> na intenção de compra do utilizador	"influencia-me positivamente"	13
Tipo de produtos nos anúncios de <i>retargeting</i> que influenciam intenção de compra	Produtos similares	"Se for, lá está, produtos que sejam do meu interesse ou coisas do género “se comprou isto, também vai gostar disto” ou “quem comprou isto, também comprou isto”"	3
	Produtos pesquisados anteriormente	"anúncios seja do produto que vi anteriormente"	3
Fatores que influenciam o impacto que os anúncios de <i>retargeting</i> têm sob a intenção de compra	Interesse do utilizador no produto	"Mas volto a dizer, isto acontece caso tenha verdadeiro interesse como já disse anteriormente"	8
	Frequência elevada de anúncios	"mas se aquilo estiver sempre a surgir" (vou ter maior vontade de comprar)	3
	Indecisão em relação à compra do produto	"Se estamos à procura de um produto e estamos indecisos e não sabemos muito bem, mas ficamos ali uns tempos a pensar"	2
	Predomínio da emoção	"O ser racional depois acaba por não comprar, maior parte das vezes, mas o ser emocional desperta ali sempre um bocado"	3

Fatores que influenciam o impacto que os anúncios de <i>retargeting</i> têm sob a intenção de compra	Presença de desconto	"e depois me aparecerem anúncios com preços baixos de produtos iguais aos que vi e acabei por comprar"	2
	Presença de fotos do produto	"por causa da foto, mesmo que já a tenha visto antes porque eu vou sempre pela aparência"	3
Função percebida dos anúncios de <i>retargeting</i> relacionada com a intenção de compra	Lembrete do produto	"Pelo tipo de não me deixar esquecer"	6
	Pressão para a compra	"e conseguirem pressionar a comprar o produto"	3

O facto de os utilizadores estarem indecisos em relação a uma compra e serem impactados com esse mesmo produto que estavam a pensar comprar é também um dos fatores referidos para estimular a intenção de compra. Adicionalmente, o processo de decisão parece envolver, não apenas a sua dimensão racional, mas também emocional, pelo que, nesse sentido, fotos de boa qualidade e a presença de descontos podem produzir efeitos que despertam ou aumentam a intenção de compra.

Por fim, podemos constatar que, para alguns dos entrevistados, além de influenciar positivamente a intenção de compra, os anúncios de *retargeting* de sites de classificados pressionam também os utilizadores à compra. Por outro lado, estes anúncios têm também a função de, como vimos anteriormente na visão geral sobre o *retargeting*, lembrar os indivíduos que viram o produto, não deixando cair no esquecimento o facto de que podem ser necessários e que devem ser comprados.

Tendo em linha de conta os diversos resultados apresentados, estes sugerem que as campanhas de *retargeting* de sites de classificados influenciam positivamente a intenção de compra dos utilizadores relativamente aos produtos anunciados. O interesse que os utilizadores têm no produto anunciado aparenta ser o fator mais influente relativamente ao fenómeno estudado. Adicionalmente, observamos o facto de este tipo de anúncios agir como um lembrete de que determinados produtos foram visualizados, o que pode recordar aos utilizadores a importância da compra daquele produto.

Capítulo 4. Discussão de resultados

4.1 Discussão e principais conclusões

Depois de descritos e analisados os dados no capítulo anterior, iremos então proceder à discussão dos resultados da presente investigação.

Apesar de Kaulina e Kaulins (2018) destacarem a pertinência de estudar os efeitos de *retargeting* no âmbito da compra, é escassa a pesquisa que examina as relações entre esta técnica de publicidade, os diferentes fatores deste tipo de campanhas e a intenção de compra. Situando-se assim numa área de pesquisa subinvestigada, o presente estudo visa, entre outros objetivos, perceber a influência que as campanhas de *retargeting* de sites de classificados têm na intenção de compra dos utilizadores na perspetiva dos mesmos.

Começando então por abordar o *retargeting*, observámos que todos os entrevistados tinham já sido impactados por anúncios de *retargeting* de sites de classificados, com o OLX a ser o site mais referenciado como anunciante. Os resultados evidenciam que os indivíduos têm cada vez mais a noção de que, se pesquisarem ou visualizarem determinados produtos, vão ser impactados com esses mesmos produtos ou similares, o que vai ao encontro do que já tinha sido mencionado na revisão da literatura, nomeadamente por Zarouali et al. (2017). Estes anúncios de *retargeting* tendem a ser recordados com presença nas redes sociais, mas também noutros sites de *publishers* ou até mesmo numa presença omnicanal, demonstrando, como tinha ilustrado Lambrecht e Tucker (2013) que, desde que a rede onde o utilizador esteja a visitar permita, o *retargeting* pode impactar o público-alvo nas mais variadas localizações.

Apesar de grande parte dos utilizadores referir sentir-se indiferente face aos anúncios de *retargeting* com que são impactados, a verdade é que o clique para o site aparece em grande plano como ação realizada perante um anúncio deste tipo, o que justifica o facto de uma das vantagens das campanhas de *retargeting* ser de facto a maior probabilidade dos anunciantes conseguirem fazer com que os utilizadores regressem ao seu site (Gürbüz et al., 2016).

Apesar de se registarem críticas em relação à dimensão do anúncio de *retargeting* ou a intrusão do mesmo, a verdade é que são críticas comuns à publicidade *online* no geral. No entanto, a opinião que os utilizadores têm face aos anúncios de *retargeting*

parece estar relacionada com um fator pouco abordado na literatura – o interesse no produto. O interesse dos utilizadores no produto não tem vindo a ser examinado na literatura da especialidade como uma variável preditora dos efeitos do *retargeting* no público-alvo. Contudo, o facto de existir interesse no produto exposto num anúncio de *retargeting* faz com que o consumidor tenha uma opinião positiva sobre o mesmo e o contrário também acontece, ou seja, se não houver interesse por parte do utilizador no produto anunciado, a opinião é negativa. Esta variável pode estar relacionada com a motivação que os utilizadores já têm para comprar determinado produto e poderá vir daí a sua importância para o tema em estudo. Desta forma, é importante para os gestores de campanhas de *retargeting* saberem distinguir os utilizadores que apenas viram o produto por curiosidade daqueles que estão ativamente à sua procura para compra. Esta distinção pode vir a ser realizada através de critérios de segmentação no próprio site do anunciante (viu o produto ou produtos similares mais que uma vez, por exemplo) ou cruzando os dados do anunciante com os dados de *third parties* que vendem aos anunciantes bases de dados de quem está realmente no mercado *online* à procura de um produto para comprar.

De seguida, iremos abordar os resultados obtidos acerca das características das campanhas de *retargeting* e do seu papel na receção deste tipo específico de publicidade: frequência de exposição, tempo entre a visualização de um produto e a exposição ao anúncio, inclusão de preço/desconto e *retargeting cross-device*.

Relativamente à frequência de exposição dos utilizadores aos anúncios de *retargeting*, podemos constatar, em primeiro lugar, que é percebida como elevada na maioria dos casos, o que pode resultar de pressupostos semelhantes às conclusões de Kalyanam et al. (2017) por parte dos gestores de campanhas - quanto maior for o número de impressões de um anúncio de *retargeting* a um utilizador, melhores são os resultados da campanha. Contudo, esta frequência elevada parece estar relacionada com sentimentos negativos nos utilizadores relativamente às marcas anunciantes, tal como tinha sido referido por diversos autores na revisão da literatura (Choi et al., 2008; Gürbüz et al., 2016; Kaulina & Kaulins, 2018; Shin & Kim, 2016). Adicionalmente, tal como já havia sido verificado por Kaulina e Kaulins (2018), os utilizadores desenvolvem sentimentos positivos quando notam uma frequência de exposição baixa por parte de uma campanha de *retargeting*, desejando que todas as campanhas às quais são expostos tivessem uma frequência moderada. Este desejo por parte do público-alvo parte da premissa de que, se não foram influenciados nas primeiras vezes em que são impactados, também não serão

nas restantes. Aqui pode entrar, na nossa opinião, uma métrica observada anteriormente que poderá causar a discrepância entre os resultados obtidos pelos anunciantes e a opinião dos utilizadores: a visibilidade. Se, em 10 impressões, apenas 3 delas tiverem sido visíveis para o utilizador, o anunciante terá, nos seus relatórios, uma frequência de 10, mas o utilizador terá uma perceção de, no máximo, 3. Desta forma, tentar limitar a frequência de exposição a cada indivíduo a nível das impressões visíveis e não das impressões globais poderá ajudar as marcas a ir ao encontro dos desejos dos utilizadores sem arriscar a perda de visibilidade perante cada um dos consumidores.

Em relação ao *timing* entre a visualização do produto por parte do utilizador e o momento em que este é impactado por um anúncio de *retargeting*, constatamos que é, na sua maioria, imediato ou curto, usualmente dentro do próprio dia. De acordo com a literatura, esta prática das marcas potencia os resultados das campanhas de *retargeting* (Bleier & Eisenbeiss, 2015; Johansson & Wengberg, 2017; Kalyanam et al., 2017), defendendo que os resultados das campanhas de *retargeting* tendem a diminuir com o passar do tempo, tornando-se a eficácia destas campanhas maior para o anunciante quando os anúncios impactam o utilizador imediatamente após este ter abandonado o site. Porém, à semelhança do que constatámos com a frequência de exposição, também aqui as opiniões dos utilizadores são negativas perante o que está a ser posto em prática pelas marcas, contrariando o que tem vindo a ser postulado na literatura da especialidade. Apesar de compreenderem que o período entre um momento e outro seja curto, os consumidores sentem desagrado relativamente a este período quando o mesmo é imediato. Além disso, os utilizadores chegam mesmo a sentirem-se perseguidos, desejando que este período de tempo fosse aumentado, visto que, para os mesmos, não é útil aparecerem anúncios de um produto que acabaram de ver e do qual ainda não se esqueceram. Estas emoções tendencialmente negativas que são originadas em relação a esta questão podem ter efeitos sobre a própria marca. De acordo com o modelo de Holbrook e Batra (1987), as emoções elicítadas por um anúncio podem influenciar, entre outros aspetos, a atitude relativamente à marca. Considerando que a atitude relativamente à marca é um preditor dos comportamento do consumidores face à marca, uma atitude desfavorável desenvolvida devido a estas questões pode, em última análise, ter um efeito negativo sobre a compra.

Por outro lado, quando este período entre a visita do utilizador ao site do anunciante e a exposição ao anúncio de *retargeting* é superior a um dia, para além de se

manifestarem sentimentos positivos relativamente ao fenómeno, os anúncios funcionam ainda como um lembrete do produto visualizado, havendo uma maior probabilidade de influenciar a intenção de compra, dado que relembram o utilizador de que determinado produto visualizado anteriormente existe e que ainda poderá ser comprado.

Quanto à presença de preços e descontos nos anúncios de *retargeting*, os resultados indiciam que a maior parte dos anúncios contém um preço apelativo e, ocasionalmente, descontos. Esta prática seguida nestas campanhas pode ter por base a assunção de Gürbüz et al. (2016) e Kantola (2014) que, segundo a qual, a inclusão deste tipo de ofertas leva a uma maior probabilidade de clique no anúncio por parte do utilizador. Os resultados do estudo indiciam que o clique para o site é a ação mais desencadeada pela presença de um preço sedutor ou desconto nos anúncios de *retargeting*, sendo que a razão para o clique se divide maioritariamente entre a curiosidade e a desconfiança relativamente ao preço anunciado. Além disso, a presença do preço é globalmente percebida como um fator positivo para os utilizadores, visto que, ao se depararem com um produto desejado num anúncio, não precisam de parar o que estão a fazer e dirigem-se ao site para que possam consultar o preço. Em geral, o sentimento e reação desencadeados nos utilizadores com a inclusão de preços aliciantes ou descontos nos anúncios de *retargeting* são positivos, na linha do verificado em estudos prévios, como os de Gürbüz et al. (2016), Kaulina e Kaulins (2018) e Nishida (2016). Contudo, quando os utilizadores são impactados com descontos num anúncio de *retargeting* de produtos que já tenham comprado ou, por outro lado, se apercebem de que apenas estão a visualizar o anúncio porque visualizaram o produto, mas não o compraram, surgem sentimentos negativos como injustiça e frustração perante a marca, tal como Kaulina e Kaulins (2018) concluíram acerca da opinião dos utilizadores face à utilização de preços dinâmicos por parte das empresas. Atendendo a estes resultados, torna-se então essencial para as marcas ter a capacidade de excluir das campanhas de *retargeting* com descontos todos os utilizadores que compraram o produto anunciado através do canal *online*, de modo a não criar sentimentos de injustiça e frustração nos utilizadores relativamente a esta prática. Tendo em conta o período de tempo imediato entre a visualização do produto e a exposição a um anúncio de *retargeting*, é fundamental que a exclusão dos compradores seja feita em tempo real, de forma automática, através da criação de listas de exclusão.

O *retargeting cross-device*, apesar de estar mais associado ao sentimento de invasão de privacidade, é abordado no âmbito das campanhas de *retargeting*, visto que é algo que pode ser controlado por quem faça a configuração das campanhas. Desta forma, decidimos discuti-lo em último lugar dentro deste tema, de modo a ligá-lo diretamente aos seguintes temas relacionados com a perceção de invasão de privacidade do utilizador. Assim sendo, constatamos que pouco mais de metade dos utilizadores já percecionou ter sido alvo de uma campanha de *retargeting cross-device*, maioritariamente do telemóvel para o computador. Apesar da maior parte dos indivíduos demonstrarem compreender o fenómeno pelo facto de usarem as mesmas contas nos vários dispositivos, esta técnica gera também opiniões negativas, nomeadamente pelo sentimento de invasão de privacidade e de perseguição, um pouco à semelhança do que tinha sido constatado anteriormente na discussão do *timing* entre o momento de visualização do produto e o da exposição ao anúncio de *retargeting*.

Relativamente à personalização dos anúncios, de uma forma geral, não existe uma opinião negativa face a este fenómeno, havendo apenas requisitos necessários para a aceitação do mesmo e recomendações espontâneas dos participantes para esta questão. Este resultado vai ao encontro do que havia sido constatado na revisão da literatura, os utilizadores não se sentem incomodados com este acontecimento, desde que tenham dado uma autorização prévia (Gürbüz et al., 2016; Zarouali et al., 2017). Adicionalmente, se os dados utilizados pelas organizações permitem que a publicidade *online* vá, de facto, ao encontro dos interesses do seu público-alvo, a opinião relativa à utilização desses mesmos dados é positiva, visto que, não só se dirige aos gostos dos utilizadores, como os expõe a produtos dentro das áreas preferidas dos consumidores. Esta última conclusão entra em concordância com o que os resultados da investigação levada a cabo por Doorn e Hoekstra (2013) sugeriram: apesar da perceção de invasão da privacidade do utilizador ser considerada um ponto negativo, caso os dados pessoais sejam utilizados para direccionar a comunicação de acordo com os interesses dos utilizadores, poderá existir uma influência positiva na intenção de compra devido ao uso dos dados dos indivíduos para fins comunicacionais. De forma oposta, os resultados desta investigação divergem das conclusões apresentadas por Gürbüz et al. (2016), Kantola (2014), Shin e Kim (2016) e Zarouali et al. (2017) que se resumem ao facto de os utilizadores sentirem que a sua privacidade é invadida quando os seus dados são usados para campanhas de publicidade,

principalmente se não for pedida autorização prévia para essa finalidade, levando a uma menor intenção de compra dos produtos anunciados.

Constatamos mais uma vez que o interesse que os utilizadores têm num determinado produto ou categoria de produto tem uma elevada influência na perceção que estes têm acerca dos anúncios de *retargeting*.

Iremos de seguida partir para a discussão referente à privacidade *online*, nomeadamente o sentimento e opinião que os utilizadores têm relativamente à mesma e as práticas que recomendam para as empresas.

A venda dos dados pessoais de uma empresa a terceiros e a falta de controlo que os utilizadores têm sobre esse negócio são duas das principais ideias veiculadas pelos participantes acerca do seu sentimento e opinião relativamente à publicidade *online*. Este resultado fornece suporte ao verificado por Kaulina e Kaulins (2018), que referiram que, quando as empresas não permitem que os utilizadores tenham o controlo da sua informação e quando comercializam os seus dados pessoais, geram sentimentos negativos nos consumidores que poderão ser associados à respetiva organização.

Relativamente às práticas sugeridas face às políticas de privacidade das mesmas, podemos constatar que os consumidores desejam um tratamento cuidadoso dos dados pessoais e a não comercialização das informações dos utilizadores. Novamente, esta informação segue a mesma linha do que foi visto no enquadramento teórico por alguns dos autores, nomeadamente Doom e Hoekstra (2013) e Kaulina e Kaulins (2018) que chegaram a sugestões semelhantes.

Ainda dentro do controlo que os utilizadores desejam ter das suas informações pessoais, os mesmos desejavam que pudesse haver uma opção que permitisse a seleção dos dados passíveis de ser utilizados pelas empresas. Adicionalmente, embora em pequeno número, os entrevistados chegam a enumerar os campos que poderiam ou não ser utilizados (por exemplo, idade e género são dados que poderão ser utilizados, enquanto informações de saúde não deverão ser usados na perspetiva dos entrevistados), o que demonstra que, caso essa opção estivesse possível, existiria uma possibilidade de que a utilizassem para filtrar aquilo que as marcas poderiam ou não utilizar para finalidades publicitárias.

Apesar de representar uma pequena proporção da amostra, houve ainda quem mencionasse o facto de acederem ao navegador de forma anónima com o intuito de evitar ser alvo de *retargeting*, o que sugere que existe já uma parte dos indivíduos que, ao ter a perceção de que são alvos de campanhas de *retargeting*, procuram desenvolver soluções que permitam que tal não aconteça.

Por último, entramos no objetivo central desta investigação: a relação entre as campanhas de *retargeting* de sites de classificados e a intenção de compra dos utilizadores. Ao longo da discussão dos temas anteriores, fomos verificando que as opiniões dos utilizadores em relação às campanhas de *retargeting* estão muito dependentes de determinados fatores, como a frequência de exposição, *timing* entre a visita ao site e visualização do anúncio, inclusão de preços e descontos e a perceção dos utilizadores face à invasão de privacidade, na linha da escassa evidência empírica existente acerca da temática do *retargeting*. Adicionalmente, verificámos que também o verdadeiro interesse do utilizador no produto anunciado tinha um forte impacto na intenção de compra do consumidor, tendo sido mesmo o fator mais referenciado.

O conjunto de resultados obtido no decurso da presente investigação fornece suporte ao verificado por Kaulina e Kaulins (2018) e Nishida (2016) que concluem que as variáveis de uma campanha de *retargeting* têm um forte impacto, não só na opinião do público, mas também na sua intenção de compra e atitude relativamente a certa marca. De uma forma geral, os resultados indiciam que existe uma relação entre as campanhas de *retargeting* e a intenção de compra. Além de tal relação existir, a influência que o *retargeting* exerce na intenção de compra do utilizador aparenta ser positiva, tal como tinha sido referido por Goldfarb e Tucker (2011b), Nishida (2016) e Zarouali et al. (2017).

Também nesta investigação e na linha dos resultados de Gürbüz et al. (2016), a técnica de *retargeting* funciona como um lembrete para os utilizadores que visualizaram anteriormente o produto e tinham interesse nele, mas que acabaram por não o comprar. Mais uma vez, o interesse no artigo exposto está fortemente presente na influência que esta técnica tem na opinião e intenção de compra do utilizador, sendo que o lembrete apenas se transforma em algo positivo quando o consumidor pretende mesmo comprar um artigo daquela categoria de produtos, ou seja, está estreitamente ligado com as necessidades e a motivação do indivíduo.

Assim sendo, os resultados desta investigação indiciam que o uso da técnica de *retargeting* dinâmico em *display* por parte dos sites de classificados pode beneficiar os anunciantes ao aumentar a taxa de compra face aos produtos anunciados, justificando o facto de ser uma técnica emergente cada vez mais colocada em prática pelas organizações.

4.2 Contributos

Com a realização desta investigação, tivemos o objetivo de oferecer o nosso contributo a nível académico e profissional acerca dos efeitos do *retargeting* na compra, através do seu principal antecedente, a intenção de compra.

Em primeiro lugar, no que diz respeito aos contributos teóricos, tentámos abordar a perspetiva do utilizador relativamente ao *retargeting*, visto que a maioria dos estudos existentes se dedicou à análise de resultados quantitativos de campanhas do lado do anunciante, levando-nos a optar por um estudo exploratório de carácter qualitativo. Com isto, analisando este fenómeno de uma perspetiva diferente da maior parte dos estudos existentes na literatura e com recurso a uma técnica como a entrevista, que permite obter uma maior riqueza de informação e aceder ao conjunto de significados na ótica do participante, chegámos a resultados semelhantes a alguns investigadores, mas bastante divergentes face a outros.

Os resultados desta investigação sugerem que, para algumas das características das campanhas de *retargeting*, a opinião dos utilizadores face às mesmas é oposta relativamente ao que a literatura aborda como as melhores práticas para os anunciantes. Os resultados sugerem que a elevada frequência de exposição aos anúncios gera reações negativas por parte dos utilizadores, o que pode diminuir a intenção de compra, apesar de estudos na perspetiva do gestor de campanha terem indicado resultados contrários. Adicionalmente, embora tenhamos observado na literatura que um menor tempo de exposição proporcionaria uma maior intenção de compra por parte do utilizador, os resultados desta investigação sugerem o contrário.

A nível prático, este estudo permite aos responsáveis pelas campanhas de *retargeting* das marcas cruzar os dados quantitativos dos seus relatórios com as informações sobre os fatores aqui explorados de forma a atingir um ponto de equilíbrio que ajude a rentabilizar o investimento alocado a este tipo de campanhas. Além disso,

estes resultados poderão também contribuir para a definição de estratégias por parte dos responsáveis por este tipo de campanhas e ajudar a atingir melhores resultados nas mesmas.

Os resultados sugerem que os utilizadores reagem melhor a uma frequência de exposição baixa a moderada relativamente a anúncios de *retargeting*, pelo que se recomenda que os anunciantes tenham um maior controlo sobre o número de vezes com que impactam os utilizadores com impressões visíveis dos seus anúncios de *retargeting*.

De seguida, constatámos que os indivíduos reagem melhor e desenvolvem uma maior intenção de compra do produto anunciado quando são impactados com um anúncio de um produto, não imediatamente após o terem visualizado, mas sim um dia após o primeiro contacto com o mesmo. Assim, alerta-se a que as marcas desenvolvam critérios de *retargeting*, que permitam que os seus anúncios deste tipo impactem apenas os utilizadores que já viram o produto no dia anterior e não no momento exato.

Ainda a nível profissional, concluímos que os preços apelativos e descontos têm um impacto positivo na opinião e intenção de compra dos utilizadores, pelo que devem continuar a ser utilizados. No entanto, é necessário assegurar que, mal um utilizador realize a compra do produto visualizado, seja excluído da lista de *retargeting*, de forma a que não visualize um possível desconto que já não poderá aproveitar, evitando assim sentimentos de injustiça e frustração perante a marca anunciante.

Adicionalmente, observámos que o interesse que um indivíduo tem no produto que visualizou tem uma importância significativa na opinião que irá desenvolver face ao anúncio de *retargeting* com que será impactado. Este é um fator preponderante para determinar o impacto que o anúncio terá na intenção de compra do utilizador e, conseqüentemente, aquele que deve merecer um maior grau de atenção por parte do anunciante. Dado que existem listas de audiências comportamentais que agrupam indivíduos que estejam à procura de determinada categoria de produto, recomendamos que seja testado o cruzamento das listas de *retargeting* dos anunciantes com este tipo de audiências de *third parties*. Além disso, o interesse que o utilizador tem num determinado produto pode ainda ser medido pelo número de vezes que este o visualizou ou pelo tempo que despendeu na sua respetiva página, constituindo assim um possível critério adicional de identificação de um verdadeiro interesse no produto.

Os *insights* sobre a questão da privacidade *online* podem permitir às marcas melhorar a sua presença no digital relativamente ao tratamento dos dados pessoais dos utilizadores, contribuindo para uma opinião mais favorável do público relativamente à imagem da organização.

Desta forma, começámos a abrir o caminho para que próximos estudos sobre o tema sejam realizados, construindo uma base que possa servir de suporte a cada categoria de negócio que venha a ser analisada e que poderá contribuir de forma prática para cada setor do mercado.

4.3 Limitações do estudo

Apesar deste estudo fomentar a compreensão dos efeitos do *retargeting* no consumidor, há diversas limitações que devem ser referidas. Trata-se em primeiro lugar de uma pesquisa exploratória, em que os dados foram recolhidos com um estudo síncrono, nomeadamente a nível de estudos prévios sobre a técnica, da composição da amostra e do canal abordado: C2C.

Além do que foi referido anteriormente, embora tenha havido um esforço em ter uma amostra de acordo com os dados demográficos relativos ao uso de internet e comércio eletrónico em Portugal, a amostra foi obtida por conveniência. Adicionalmente, a amostra foi composta por 10 indivíduos de apenas duas áreas geográficas, pelo que a mesma não é representativa do país.

Adicionalmente, tal como foi observado no capítulo do enquadramento teórico, podem existir diversos tipos de *retargeting*. Contudo, neste estudo foi apenas abordado o *retargeting* dinâmico, o que limita os resultados da investigação a esse tipo de estratégia e não ao *retargeting* em geral.

Por último, de forma a poder abordar vários tipos de produtos, mas com uma lista de sites abrangente, foi escolhido o canal C2C, fazendo com que os entrevistados recorressem, na sua totalidade, aos sites eBay e OLX para caracterizar as suas experiências. No entanto, pela variedade de produtos vendidos nestes dois sites ser tão ampla, não houve apenas uma categoria a ser discutida ao longo do trabalho, o que dificulta a comparação dos resultados.

4.4 Investigações futuras

Atendendo às limitações referidas anteriormente, à escassez de estudos sobre o tema e ao facto de ser uma técnica emergente no marketing digital, podemos afirmar que existe espaço para o desenvolvimento de diversos estudos futuros neste campo.

Em primeiro lugar, o presente estudo indica que, tendo em conta as diferentes características dos produtos, as respostas cognitivas, afetivas e comportamentais dos indivíduos aos anúncios de *retargeting* podem ser distintas, pelo que propomos que seja investigada a perceção dos utilizadores para cada categoria de produto.

De forma complementar, seria interessante abordar outros tipos e táticas de *retargeting*, como o *retargeting* genérico e *search retargeting*, por exemplo, visto que, nesta investigação, apenas foi abordado o *retargeting* dinâmico com base em utilizadores que foram ao site do anunciante (*website retargeting*).

Em próximas investigações, a dimensão da amostra deverá ser superior e podem ser desenvolvidos estudos transculturais, para ver se estes resultados estarão dependentes da cultura. Atendendo a que este estudo teve um carácter sincrónico, seria também relevante desenvolver um estudo longitudinal, onde fossem examinados, ao longo do tempo, os efeitos destas campanhas sobre os utilizadores. Adicionalmente, poderão também ser tidos em conta estudos quantitativos, que envolvam um maior número de participantes, para dar maior robustez aos resultados encontrados.

Por último, consideramos pertinente realizar um estudo onde fossem abordados, não só os consumidores, como também os profissionais do marketing digital responsáveis por este tipo de campanhas. Desta forma, seria possível cruzar as práticas destes com as opiniões dos utilizadores em relação aos diversos fatores de uma campanha de *retargeting*, visto que, como observámos anteriormente, as práticas atuais são, muitas das vezes, opostas às que os utilizadores preferem.

Conclusão

Apesar de ser uma técnica relativamente recente, a estratégia de *retargeting* começa a ser cada vez mais posta em prática por parte dos anunciantes, mas está ainda pouco investigada em termos de estudos exploratórios. Esta dissertação permitiu-nos então fornecer o nosso contributo a nível de conhecimento académico e empresarial para a área, orientando possíveis estudos futuros sobre esta temática.

De acordo com o objetivo principal proposto para esta investigação, podemos afirmar que as campanhas de *retargeting* de sites de classificados aparentam ter uma relação positiva na intenção de compra dos utilizadores impactados face ao produto anunciado. Adicionalmente, relacionámos também os diferentes fatores associados a uma campanha de *retargeting* com as perceções, sentimentos e intenção de compra dos utilizadores.

Os utilizadores começam a tomar consciência de que os anunciantes *online* lhes apresentam, sob a forma de anúncio, produtos que pesquisaram e visualizaram anteriormente nos seus sites, começando a ganhar noção de que são alvo de campanhas de *retargeting*, mesmo que não conheçam a estratégia de *targeting* pelo nome técnico correspondente, confirmando o que já tinha sido referido na literatura. Além de começarem a ter perceção desta técnica, são já alguns os indivíduos que começam a adotar práticas para que não sejam “perseguidos” pelos produtos visualizados.

Tal como tinha sido abordado no enquadramento teórico, as características e fatores de uma campanha de *retargeting* influenciam a opinião e intenção de compra do consumidor conforme o modo como são programados por quem gere este tipo de campanhas. Enquanto observámos na revisão da literatura que uma maior frequência de exposição proporcionava melhores resultados para os anunciantes, assim como o fazia também um menor período de tempo entre a visualização de um produto e a exposição ao anúncio, os utilizadores têm uma opinião oposta relativamente a estes dois temas, desejando uma menor frequência de exposição e um maior período de tempo entre os dois momentos referidos anteriormente, referindo que tais práticas podem contribuir para uma opinião positiva sobre o anunciante.

Em relação à inclusão de preços atrativos e de descontos nos anúncios de *retargeting*, obtivemos conclusões que confirmam o que foi referido no enquadramento

teórico: têm impacto positivo na intenção de compra, a menos que os consumidores se apercebam de que os preços são dinâmicos e os descontos são oferecidos apenas a quem visualizou, mas não comprou um produto. Abordámos ainda a percepção que os utilizadores têm sobre como o *retargeting* invade a sua privacidade, concluindo que existe uma preocupação relativamente ao tema por parte dos consumidores. A percepção de que os dados pessoais são vendidos a terceiros e que não são tratados com o devido cuidado prejudicam a imagem da marca perante o olhar do público. No entanto, a demonstração de rigor com o tratamento das informações pessoais por parte das empresas chega a influenciar positivamente a opinião dos utilizadores face ao *retargeting*.

Por fim, de uma forma geral, e em resposta à questão de partida “**De que forma as campanhas de *retargeting* de sites de classificados influenciam a intenção de compra do público impactado?**”, concluímos que as campanhas de *retargeting* de sites de classificados têm impacto na intenção de compra dos utilizadores em relação aos produtos anunciados de forma positiva. No entanto, existe um fator que tem elevada influência nesta relação e é pouco abordado na literatura. Estamos a falar do interesse que os utilizadores têm no produto anunciado. A falta de interesse naquele artigo – normalmente acontece quando os indivíduos consultam o produto apenas uma vez por curiosidade – leva a que se desencadeiem sentimentos negativos relativamente à marca, ocorrendo o oposto quando, de facto, existe um interesse manifestado naquele item. Deste modo, as marcas contam aqui com um *insight* que lhes pode permitir rentabilizar o investimento dedicado a este tipo de campanhas, impactando apenas os utilizadores que têm verdadeiro interesse no artigo. Cabe então aos anunciantes desenvolver critérios que permitam distinguir quem tem e quem não tem real interesse no produto que visualizou, podendo ser utilizados critérios comportamentais dentro do site ou cruzamento com dados de *third parties*.

Bibliografia

Abreu, M. (2014) *New shopping trends: Internet, second-hand trade and OLX*. Tese de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa.

Alreck, P. & Settle, R. (2007) Consumer reactions to *online* behavioural tracking and targeting. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(1), pp. 11-23.

Ansari, A. & Mela, C. (2003) E-customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), pp. 131-145.

Bardin, L. (1977) *Análise de conteúdo*. Lisboa, Ed. 70.

Belch, G. & Belch, M. (2003) *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. 6ª ed. Texas, Mcgraw-Hill.

Bento, J. & Santos, P. (2017) O marketing digital no mercado do entretenimento no Brasil. *Unoesc & Ciência – ACHS*, 2, pp. 199-210.

Berke, A., Fulton, G. & Vaccarello, L. (2014). *The retargeting playbook: How to turn Web-window shoppers into customers*. Nova Jersey, John Wiley & Sons, Inc.

Birmingham, A. (2015) Arms trader's almanac: chapter 2: ad tech. *B&T*, 2811, pp. 12-24.

Bleier, A. & Eisenbeiss, M. (2015) Personalized *online* advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), pp. 669-688.

Bogdan, R. & Biklen, S. (1994) *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto, Porto Editora.

Boni, V. & Quaresma, S. (2005) Aprendendo a entrevistar: Como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, 2, pp. 68-80.

Busch, O. (2016) *Programmatic advertising*. Cham: Springer International Publishing.

Chaffey, D. & Smith, P. (2013) *Emarketing excellence*. Abingdon, Routledge.

Chieruzzi, M. (2015) Silent but deadly: The frequency of your Facebook ads. [Internet] Disponível em <https://adespresso.com/academy/blog/facebook-ads-frequency/> [Consult. 10 de dezembro de 2017].

Choi, Y., Hwang, J. & McMillan, S. (2008) Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), pp. 756-768.

Chu, S. (2011) Viral advertising in social media. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), pp. 30-43.

Dahlen, M. & Rosengreen, S. (2016) If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3) pp. 1-12.

Dalfovo, M.; Lana, R. & Silveira, A. (2008) Métodos quantitativos e qualitativos: Um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(4), pp. 1-13.

Dehghani, M. & Tumer, M. (2015) A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, pp. 597-600.

Dyer, G. (1982) *Advertising as communication*. Londres, Methuen.

Doorn, J. & Hoekstra, J. (2013) Customization of *online* advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), pp. 339-351.

Evans, D. (2008) The economics of the *online* advertising industry. *Review of Network Economics*, 7(3).

Gertz, O. & McGlashan, D. (2016) Consumer-centric programmatic advertising. In Busch, O. ed. *Programmatic Advertising*, Hamburg, Springer International Publishing, pp. 55-73.

Gil, A. (2008) *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6.^a ed. São Paulo, Editora Atlas.

Google (2018) Guide to ad sizes. *AdSense Help*. [Internet] Disponível em <https://support.google.com/adsense/answer/6002621> [Consult. 17 de outubro 2017].

Google Marketing Platform (2018) Metrics. *Campaign manager partners help*. [Internet] Disponível em <https://support.google.com/dcm/partner/table/6170532> [Consult. 11 de outubro 2017].

Goldfarb, A. & Tucker, C. (2011a) Privacy regulation and *online* advertising. *Management Science*, 57(1), pp. 57-71.

Goldfarb, A. & Tucker, C. (2011b) *Online* display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), pp. 389-404.

Goldfarb, A. (2013) What is different about *online* advertising? *Review of industrial organization*, 44(2), pp. 115-129.

Goldstein, D., McAfee, R. & Suri, S. (2015) Improving the effectiveness of time-based display advertising. *Journal ACM Transactions on Economics and Computation (TEAC) - Special Issue on EC'12, Part 2*, 3(2), pp. 7:1-7:20.

Gonçalves, F. (2016) *A atitude dos internautas face à publicidade display*. Tese de Mestrado, Universidade Europeia.

Gürbüz, A., Kiliç, I. & Yegin, T. (2016) Effects of remarketing implementations on consumers' behaviour. *International Journal of Research in Management, Economics and Commerce*, 6(7), pp. 36-45.

Gupta, Ruchi (2012) *Advertising principles and practice*. Nova Deli, S. Chand Publishing.

Ha, L. (2008) *Online* advertising research in advertising journals: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), pp. 31-48.

Hoban, P. & Bucklin, R. (2015) Effects of internet display advertising in the purchase funnel: model-based insights from a randomized field experiment. *Journal of Marketing Research*, 52(3), pp. 375-393.

Holbrook, M. & Batra, R. (1987) Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), pp. 404-420.

HubSpot & Perfect Audience (2015) The beginner's guide to *retargeting*. *Marin Software*. [Internet] Disponível em: http://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/The_Beginners_Guide_to_Retargeting_October_2015.pdf?t=1471704732509 [Consult. de 11 outubro 2017].

INE (2017) Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias - 2017. *Sociedade da Informação e do Conhecimento*. [Internet] Disponível em: https://www.ine.pt/ngt_server/attachfileu.jsp?look_parentBoui=310280029&att_display=n&att_download=y [Consult. 10 de fevereiro 2018].

Internet World Stats (2018) World internet users and 2018 population stats. *Miniwatts Marketing Group*. [Internet] Disponível em: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> [Consult. 20 de setembro 2018].

Kalyanam, K., Narayanan, S. & Sahni, N. (2017) An experimental investigation of the effects of retargeted advertising: The role of frequency and timing. *SSRN Electronic Journal*, 16 junho.

Kantola, J. (2014) *The effectiveness of retargeting in online advertising*. Tese de Mestrado, Aalto University.

Kaulina, K. & Kaulins, G. (2018) *Retargeting effects on consumer purchase intentions: The study of danish millennial facebook users*. Tese de Mestrado, Aalborg University.

Kerr, F. & Schultz, D. (2010) Maintenance person or architect? The role of academic advertising research and building better understanding. *International Journal of Advertising*, 29(4), pp. 547-568.

Kim, H. & Huh, J. (2017) Perceived relevance and privacy concern regarding *online behavioral advertising (OBA)* and their role in consumer responses. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), pp. 92-105.

Lambrecht, A. & Tucker, C. (2013) When does *retargeting* work? Information specificity in *online advertising*. *Journal of Marketing Research*, 50(5), pp. 561-576.

Lin, C. (2002) Segmenting customer brand preference: Demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), pp. 249-268.

- Magna Global (2016) Global advertising forecast. *Global Forecast Update Dec. 2016*. <https://www.magnaglobal.com/wp-content/uploads/2016/12/MAGNA-December-Global-Forecast-Update-Press-Release-1.pdf> [Consult. 10 de novembro 2016].
- Martins, H. (2004) Metodologia qualitativa de pesquisa. *Educação e Pesquisa*, 30(2), pp. 289-300.
- Marshall, C. & Rossman, G. (2006) *Designing qualitative research*. Londres, Sage Publications.
- Miglautsch, J. (2000) Thoughts on RFM scoring. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 8(1), pp. 67-72.
- Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J. & Ariely, D. (2017) What are likes worth? A Facebook page field experiment. *Journal of Marketing Research*, 54(2), pp. 306-317.
- Moriguchi, T., Xiong, G. & Luo, X. (2016) *Retargeting ads for shopping cart recovery: evidence from online field experiments*. [Internet] Disponível em <https://ssrn.com/abstract=2847631> [Consult. 10 de dezembro 2017].
- Nishida, L. (2016) *An investigation of the impact of retargeting mobile advertising on customer's purchase intentions: A study of the Irish millennial market*. Tese de Mestrado, Dublin Business School.
- O'Kane, B. (2013) The breakout year for mobile measurement. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(1), pp. 86-94.
- Oliveira, S, Zagalo, S. & Melo, A. (2016) O Advergame como ferramenta publicitária: um estudo exploratório. *Comunicação, Culturas e Estratégias. IV Jornadas Doutorais Comunicação e Estudos Culturais*, pp. 152-175.
- Pereira, M. (2010) Da massificação à individualização da comunicação. In A. S. Silva, J.C. Martins, L. Magalhães & J. Gonçalves (Orgs.), *Comunicação, cognição e media (Vol. 2, pp. 779-792)*. Braga, Publicações da Faculdade de Filosofia da Universidade Católica Portuguesa.
- Prussakov, E. (2009) *Online shopping through consumers' eyes: A study of online users' responses to 107 questions*. Londres, AM Navigator LLC.

Quintanilha, T., Paisana, M., Cardoso, G. & Pais, P. (2018) Publicidade digital e adblocking em Portugal – Apropriar ou não apropriar, eis a questão. *Estudos em Comunicação*, 26(1), pp.151-174.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1995) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa, Gradiva.

Rasquilha, L. (2009) *Publicidade: Fundamentos. Estratégias. Processos criativos. Planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. Lisboa, Gestão Plus.

Robinson, H. Wysocka, N. & Hand, C. (2007) Internet Advertising Effectiveness. The Effect of Design on Click-through Rates for Banner Ads. *International Journal of Advertising*, 26, pp. 527-541.

Rodgers, S. & Thorson, E. (2017) *Digital advertising: Theory and research*. 3ª ed. Nova Iorque, Routledge.

Ryan, D. & Jones, C. (2009) *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Londres, Kogan Page Limited.

Sebastião, S. (2011) Formatos da publicidade digital: Sistematização e desambiguação. *Comunicação e Sociedade*, 19, pp. 13-24.

Shin, D. & Kim, M. (2017) The effect of forcibleness on the *retargeting* advertising. *Journal of IT-based Business Strategy Management*, 2(1), pp. 45-50.

SimilarWeb LTD (2018) Portugal top website rankings: August 2018. *SimilarWeb* [Internet] Disponível em <https://www.similarweb.com/top-websites/portugal> [Consult. 10 de setembro 2018].

Smith, W. (1956) Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1) julho, pp. 3-8.

Stake, R. (1998). *Investigacion con estudio de casos*. 2ª ed. Madrid, Ediciones Morata.

Statista (2016) Digital advertising spending worldwide from 2015 to 2020 (in billion U.S. dollars) [Internet] Disponível em <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/> [Consul. 25 de setembro 2018].

- Tavor, T. (2011) *Online* advertising development and their economic effectiveness. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), pp. 121-133.
- Tham, S., Rodgers, S. & Thorson, E. (2015) Trends and opportunities for digital advertising research: A content analysis of advertising age: 2000-2015. *Digital Advertising: Theory and Research*, 3, pp.31-44.
- Tutaj, K. & Reijmersdal, A. (2012) Effects of *online* advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), pp.5-18.
- Vala, J. (1987) *Metodologia das ciências sociais*. 2ª ed. Porto, Edições Afrontamento.
- Wang, C., Zhu, B. & Zuo, M. (2016) Integrating different types of targeting methods in *online* Advertising *PACIS 2016 Proceedings*. Paper 303. [Internet] Disponível em <http://aisel.aisnet.org/pacis2016/303> [Consult. 20 de novembro 2017].
- We Are Social (2018) Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. [Internet] Disponível em: <https://wearesocial.com/us/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [Consult. 17 de agosto 2018].
- Wengberg, C. (2017) *Dynamic retargeting: The holy grail of marketing?* Tese de Mestrado, Uppsala University.
- Zarouali, B., Ponnet, K., Walrave, M. & Poels, K. (2017) “Do you like cookies?” Adolescents' skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern and a textual debriefing. *Computers in Human Behavior*, 69, pp.157-165.
- Zhu, Y. & Wilbur, C. (2011) Hybrid advertising auctions. *Marketing Science*, 30(2), pp.249-273.

Anexos

Anexo 1 – Guião da entrevista

1. Fale-me um pouco sobre o seu dia-a-dia.
 - Indutores: O que faz ao longo do dia? Quais as atividades praticadas?
2. Vamos continuar a falar sobre o seu quotidiano, direcionando esta nossa entrevista para o seu uso da internet. Como usa a internet ao longo do dia?
 - Indutores: Com que frequência a usa? Quais os motivos da sua utilização?
3. Pensando nos diversos aparelhos através dos quais pode navegar na internet, como o computador, smartphone e tablet, gostaria que me falasse sobre como usa estes aparelhos ao longo do dia.
 - Indutor: Existem diferenças sobre o uso dado a cada aparelho?
4. Em que medida consulta sites de classificados, nacionais como o OLX e CustoJusto ou internacionais como eBay, quando pretende fazer uma compra de um produto ou serviço?
 - Indutores: O que o leva a recorrer a esses sites? Com que frequência recorre a esses sites? O que faz habitualmente nesses sites?
5. Já teve oportunidade de me dizer nesta entrevista que consulta produtos e realiza/não realiza compras através de sites de classificados, como os que foram referidos na questão anterior. O que o leva a comprar/ não comprar nesses mesmos sites?
6. Já me falou sobre a sua utilização da internet e as suas compras. Vamos agora falar sobre publicidade *online*. Lembra-se de alguma publicidade *online* que tenha visto durante esta semana? Pode-me falar um pouco sobre o mesmo?
 - Indutores: Qual o produto e marca anunciados? O que fez perante esse anúncio? Como se sentiu?
7. Qual a sua opinião sobre a publicidade *online*?

8. Já alguma vez se deu conta de ter visualizado um produto em sites de classificados e, posteriormente, deparar-se com publicidade *online* desse mesmo produto ou similares?
 - Indutores: O que faz quando isso acontece? Como se sente?
9. Com que frequência isso lhe acontece?
10. Qual a sua opinião sobre a frequência com que é exposto a publicidade depois de ter consultado este tipo de sites?
11. De acordo com a sua experiência, quanto tempo decorre entre a visita a um site e deparar-se com um anúncio relativo a um produto ou serviço que viu nesse site?
12. Qual a sua opinião sobre esse intervalo de tempo entre o momento em que manifestou interesse *online* por um produto e o momento em que se deparou *online* com o anúncio desse mesmo produto ou produtos similares?
13. Em geral, deparou-se com esses anúncios no mesmo aparelho, isto é, no mesmo smartphone, tablet ou computador em que viu o produto ou num aparelho diferente? O que sentiu?
14. Quando navegamos *online*, existe um conjunto de informação pessoal que passa a estar disponível algures, seja a partir de uma compra *online*, de um registo numa rede social, ou de um simples clique em determinado anúncio. Na sua opinião o que é que as empresas deveriam fazer para salvaguardar a privacidade dos seus clientes?
15. Qual a sua opinião acerca das empresas que usam a informação que os utilizadores colocam *online* para direcionar a sua comunicação publicitária?
16. Já lhe aconteceu deparar-se com anúncios de sites de classificados que contivessem o preço dos produtos que visualizou anteriormente? O que fez?
17. E, quando já lhe ocorreu conterem ofertas promocionais? Qual a sua opinião perante estas promoções?
 - Indutores: O que faz? O que sente?
18. Em que medida é que estes anúncios do produto ou produtos similares que visualiza depois de os consultar em sites de classificados têm impacto na sua intenção de compra?
19. Há aqui algum aspeto que não tenhamos falado, que sinta que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Questões demográficas

Idade:

Género:

Habilitações:

Profissão:

Anexo 2 – Consentimento para participação em estudo de investigação

CONSENTIMENTO INFORMADO, LIVRE E ESCLARECIDO PARA PARTICIPAÇÃO EM INVESTIGAÇÃO

Por favor, leia com atenção a seguinte informação. Se achar que algo está incorreto ou que não está claro, não hesite em solicitar mais informações. Se concorda com a proposta que lhe foi feita, queira assinar este documento.

Título do estudo: A influência do *retargeting* na intenção de compra do consumidor: um estudo exploratório sobre o canal C2C

Enquadramento: Estudo efetuado no âmbito de uma dissertação, do mestrado em Publicidade e Marketing da Escola Superior de Comunicação Social, pertencente ao Instituto Politécnico de Lisboa

Explicação do estudo: Recolha qualitativa de informação, através de entrevista em profundidade gravada em local pré-definido, em amostra selecionada. Estima-se a duração desta reunião em aproximadamente 30 minutos. A referida entrevista será transcrita no prazo de um mês, data a partir da qual se garante a destruição da gravação.

Condições e financiamento: Para este estudo não existe verba de financiamento, pelo que a sua prestação como entrevistado é voluntária e sem contrapartida financeira. Se decidir não participar, não se contemplam prejuízos, assistenciais ou outros.

Confidencialidade e anonimato: Garantimos a confidencialidade e uso exclusivo dos dados recolhidos para o presente estudo, não sendo estes passíveis de serem partilhados com nenhuma outra parte. A identificação dos participantes nunca será tornada pública.

A sua participação neste estudo é muito importante. Agradecemos, desde já, o tempo despendido nesta entrevista e o seu precioso contributo para a nossa investigação.

Assinatura do entrevistador: _____

Declaro ter lido e compreendido este documento, bem como as informações verbais que me foram fornecidas pela pessoa que acima assina. Foi-me garantida a possibilidade de, em qualquer altura, recusar participar neste estudo sem qualquer tipo de consequências. Desta forma, aceito participar neste estudo e permito a utilização dos dados que de forma voluntária forneço, confiando em que apenas serão utilizados para esta investigação e nas garantias de confidencialidade e anonimato que me são dadas pelo investigador.

Nome: _____

Assinatura: _____ Data: ____ / ____ / ____

SE NÃO FOR O PRÓPRIO A ASSINAR POR IDADE OU INCAPACIDADE

NOME: _____

BI/CD N°: _____

ASSINATURA:

Anexo 3 – Entrevistas

Entrevista 1

1. Fale-me um pouco sobre o seu dia-a-dia.

Indutores: O que faz ao longo do dia? Quais as atividades praticadas?

Começo sempre o dia por ir ao ginásio, ou seja, praticar exercício físico e depois grande parte dos dias, aliás, todos os dias, passo pela gravação e edição de vídeos e, muito raramente, faço análise de dados do meu canal do Youtube. Grande parte do dia, passo o dia a jogar, porque isso faz parte do meu trabalho, ser Youtuber, ou seja, eu faço a edição de vídeos, desses vídeos, do que eu jogo e depois faço a edição e faço o upload para o Youtube. Grande parte dos dias, falo com as pessoas com quem me dou, ou seja, as pessoas que estão online que jogam os mesmos jogos que eu, então passamos grande parte do tempo a falar pois partilhamos o mesmo jogo, partilhamos as mesmas experiências, etc.

2. Vamos continuar a falar sobre o seu quotidiano, direcionando esta nossa entrevista para o seu uso da internet. Como usa a internet ao longo do dia?

Indutores: Com que frequência a usa? Quais os motivos da sua utilização?

Para além do Youtube, de ver vídeos, etc, também vejo vídeos de outras pessoas para tentar ter ideias, ah, para trazer para os meus vídeos outros conceitos novos. Faço, aliás, em relação a compras, faço tudo online, é raro fazer compras em lojas físicas, seja jogos, seja roupa, objetos para o que quer que seja, é praticamente tudo comprado online. Para além do Youtube e dos vídeos, séries, filmes, Netflix, por aí. Ah, e redes sociais, Facebook, Instagram Whatsapp, etc, basicamente. Estou sempre ligado.

3. Pensando nos diversos aparelhos através dos quais pode navegar na internet, como o computador, smartphone e tablet, gostaria que me

falasse sobre como usa estes aparelhos ao longo do dia.

Indutores: Existem diferenças sobre o uso dado a cada aparelho?

Utilizo mais o telemóvel para redes sociais, muito raro utilizar o computador para redes sociais sem ser para o Messenger do Facebook ou Whatsapp, etc. E, pronto, voltando à questão das compras online, isso faço tudo por computador, não gosto de fazer essas coisas pelo telemóvel. Sinto-me mais seguro a fazer compras pelo computador do que a fazer no telemóvel, pronto, é essa a razão.

4. Em que medida consulta sites de classificados, nacionais como o OLX e CustoJusto ou internacionais como eBay, quando pretende fazer uma compra de um produto ou serviço?

Indutores: O que o leva a recorrer a esses sites? Com que frequência recorre a esses sites? O que faz habitualmente nesses sites?

Grande parte das vezes recorro aos sites internacionais de classificados como o eBay por serem sites de grande credibilidade e, portanto, não preciso de perder tempo a pesquisar reviews sobre os sites, os produtos que estão lá e as pessoas que lá vendem, já que o eBay já faz isso por nós, faz esse trabalho por nós e por isso poupa-nos esse trabalho. Por isso, diria que sim, recorro bastante a estes sites devido a poupar-me tempo nesse sentido. Só recorro a outros quando os produtos que encontro no eBay têm um preço acima do que eu considero aceitável para os mesmos. Contudo, em grande parte, depende do produto, se tivermos a falar de uma camisola ou de um produto eletrónico, os sites de classificados proporcionam-nos a oportunidade de comprar algo em segunda mão e muito abaixo do preço da loja da marca, daí estes sites terem esta vantagem porque se consegue encontrar o mesmo produto, provavelmente, isto depois depende, num estado muito bom e por um preço muito mais baixo. Na minha opinião, não existe a necessidade de comprar um produto novo e pagar o preço total enquanto se pode comprar exatamente o mesmo produto por, se calhar, metade do preço. Recorro frequentemente quando tenho que comprar produtos eletrónico, jogos, eu procuro sempre primeiro ver se consigo o produto em segunda mão em bom estado em vez de

ir logo para o produto da marca em loja porque, lá está, como eu referi, consegue-se encontrar produtos em bom estado a metade do preço.

5. Já teve oportunidade de me dizer nesta entrevista que consulta produtos e realiza compras através de sites de classificados, como os que foram referidos na questão anterior. O que o leva a comprar nesses mesmos sites?

Os preços mais baixos em relação à loja da marca, neste caso. E esses sites dos classificados oferecem muitas vezes exatamente o mesmo estado e condições da marca da loja.

6. Já me falou sobre a sua utilização da internet e as suas compras. Vamos agora falar sobre publicidade *online*. Lembra-se de alguma publicidade *online* que tenha visto durante esta semana? Pode-me falar um pouco sobre o mesmo?

Indutores: Qual o produto e marca anunciados? O que fez perante esse anúncio? Como se sentiu?

Sim, lembro-me de ver de cryptocurrency. Apareceu-me várias vezes no Youtube, tanto na publicidade antes do vídeo como na janelinha à direita do vídeo, era um anúncio de cryptocurrency de uma moeda em especial, podemos considerar isto uma marca neste sentido que era a Bunny Token e isto apareceu-me constantemente todos os dias, a publicidade desta moeda. Basicamente dei sempre skip a estes anúncios. Considerei um bocado chato e irritante. Percebo que é o processo da publicidade. Começa a ser chato e um bocadinho irritante estar a ver a mesma coisa todos os dias, todas as horas.

7. Qual a sua opinião sobre a publicidade *online*?

Quando não é spam de publicidade, ou seja, quando não me bombardeiam com a mesma publicidade, como neste caso que estava a falar, constantemente, todos os dias, em todos os vídeos que eu abria, tanto à direita, como antes do vídeo, quando não me bombardeiam, gosto. Se tivermos a falar de compras de roupa ou de um produto eletrónico, por vezes

ajuda a encontrar esse produto noutros sites que se calhar nunca tínhamos pensado ir lá. Mas fora isso, lá está, quando nos bombardeiam constantemente com a mesma publicidade em tudo o que abrimos, torna-se bastante chato e irritante.

8. Já alguma vez se deu conta de ter visualizado um produto em sites de classificados e, posteriormente, deparar-se com publicidade *online* desse mesmo produto ou similares?

Indutores: O que faz quando isso acontece? Como se sente?

Sim, já. Bastantes vezes. Não costumo fazer nada, simplesmente paro para ver e acho engraçado a forma como o sistema está criado, porque eu pesquisei aquilo há uma hora, o que seja, minutos atrás, e, só pelo simples facto de eu ter estado a ver aquele produto, a partir desse momento, essa publicidade vai começar a aparecer em todo o lado que eu entro. Não faço nada, não clico na publicidade, simplesmente paro para pensar no processo.

9. Com que frequência isso lhe acontece?

Bastantes vezes. Sempre que eu pesquiso um produto e vou a um desses sites de classificados, acontece-me logo, seja após uma hora ou no dia a seguir. Aparece-me várias vezes o mesmo produto ao longo do dia.

10. Qual a sua opinião sobre a frequência com que é exposto a publicidade depois de ter consultado este tipo de sites?

Quando são poucas vezes, às vezes é bom porque nos relembra, já me aconteceu esses anúncios lembrarem-me que queria comprar isso, etc. Mas quando somos bombardeados com isso, falando mais no caso do Youtube que é onde eu vejo mais publicidade, quando é do lado direito, não chateia muito, não interfere com nada do que estamos a fazer, simplesmente é uma publicidade que aparece ali, só olha quem quer. Quando aparece no meio do vídeo ou antes do vídeo ou depois do vídeo, o que quer que seja, aí já começa a ser um bocadinho chato na minha opinião e já interfere, no meu caso, com o que eu estou a fazer. Estou a ver o vídeo e a publicidade aparece. Quando

é uma vez, é giro, duas vai que não vai, mas à terceira e quarta já é chato estar sempre a ver mesma a coisa.

11. De acordo com a sua experiência, quanto tempo decorre entre a visita a um site e deparar-se com um anúncio relativo a um produto ou serviço que viu nesse site?

Lá está, como estava a dizer há pouco, por vezes é minutos, é o tempo de eu sair do site de classificados que estava a ver e depois abrir um vídeo no Youtube ou o que quer que seja noutro site e aparece-me logo a publicidade desse produto, ou seja, isto seria um espaço de segundos que é o tempo de abrir uma aba e apagar outra do outro site. Por vezes, demora algumas horas a voltar a aparecer, por vezes dias, mas, por norma, nos sites que frequento é uma questão de segundos até voltar a aparecer.

12. Qual a sua opinião sobre esse intervalo de tempo entre o momento em que manifestou interesse *online* por um produto e o momento em que se deparou *online* com o anúncio desse mesmo produto ou produtos similares?

Quando é mais curto, é aquele espaço de segundos que eu estava a falar, nem sequer me dá tempo para esquecer o que eu vi e já me está a aparecer outra vez o produto, ou seja, nem tenho tempo de esquecer o produto que acabei de ver e pensar noutro e já me está a aparecer novamente o produto que eu acabei de ver, portanto, nesse caso, parece stalking, parece perseguição. Se for passado horas, passado algumas horas, sinto que me relembra, é uma ajuda, às vezes relembra-me desse produto e que tenho de comprar esse produto ou que tinha interesse nesse produto e já me tinha esquecido, ou seja, considero uma ajuda. A mesma coisa quando é horas e quando é dias.

13. Em geral, deparou-se com esses anúncios no mesmo aparelho, isto é, no mesmo smartphone, tablet ou computador em que viu o produto ou num aparelho diferente? O que sentiu?

No mesmo aparelho que vi, nunca tive um caso de ver no computador e... não, mentira, é igual, tanto aparece em aparelhos iguais como aparelhos distintos, já vi no computador e depois a publicidade apareceu-me no telemóvel, por

exemplo, dou o exemplo, estava a ver no computador casas num site de classificados americano e depois no telemóvel, no Instagram, apareceram-me exatamente as casas que tinha acabado de ver. Neste caso, foi aquele caso de segundos, lá está, é aquilo que eu respondi há bocado, parece um bocado stalking, perseguição, nem sequer tive tempo de esquecer o assunto e ele já me está a aparecer à frente outra vez, parece que me estão a perseguir para forçar a comprar, arrendar neste caso, estão a perseguir-me e nem me dão sequer tempo de pensar sobre o assunto como deve ser. Em relação ao cruzamento de dados em si, não me faz diferença sinceramente. Percebo que está tudo interligado e não faz diferença.

14. Quando navegamos *online*, existe um conjunto de informação pessoal que passa a estar disponível algures, seja a partir de uma compra *online*, de um registo numa rede social, ou de um simples clique em determinado anúncio. Fale-me um pouco sobre o que pensa acerca da forma como as empresas lidam com a privacidade dos seus utilizadores.

Indutor: O que as empresas devem fazer para salvaguardar a informação dos seus utilizadores?

A empresa deve ter uma base de dados com estes dados, suponho, e, portanto, o que eles deveriam fazer é guardar isto de maneira a que isto não pudesse ser hackeado por outras entidades ou o que quer que seja e poderem utilizar isto de uma maneira que deva ser utilizada. Diria que é guardar isto da melhor maneira possível. Para mim, seria através da blockchain, mas isso já é outra história...

15. Qual a sua opinião acerca das empresas que usam a informação que os utilizadores colocam *online* para direcionar a sua comunicação publicitária?

Se eles fazem publicidade, eles têm que direcionar a publicidade a alguém, eles não podem simplesmente pegar na publicidade do produto, do serviço, do que quer que seja e espalhá-la por toda a gente, normalmente a publicidade tem um público-alvo e isso agrada-me porque não estou a levar com outras coisas que não goste. Se estivermos a falar de brinquedos, é as

crianças por exemplo, se tivermos a falar de telemóveis é adolescentes, adultos, etc. Por isso, acho que as empresas fazem bem, têm de direcionar a publicidade ao público-alvo que eles querem, não podem largar a publicidade no meio de toda a gente.

16. Já lhe aconteceu deparar-se com anúncios de sites de classificados que contivessem o preço dos produtos que visualizou anteriormente? O que fez?

Sim, fui ao site porque tive a curiosidade de perceber se o preço que me aparecia na publicidade era o mesmo preço que me aparecia no site onde eu vi o produto. A atitude que eu tive foi simplesmente abrir o site sem carregar no anúncio e ver se esse produto realmente era o preço que estava na publicidade dentro do site.

17. E, quando já lhe ocorreu conterem ofertas promocionais? Qual a sua opinião perante estas promoções?

Indutor: O que faz? O que sente?

Lembro-me de alguns casos em que isso me aconteceu. Novamente, vou verificar a credibilidade dessa informação, ou seja, se é realmente verdadeira ou apenas uma maneira de chamar pessoas. Em relação ao que sinto, podemos dividir isto basicamente em duas questões. No caso de eu já ter comprado o produto e aparecer-me essa publicidade com um produto que já comprei, diria que sinto que, não diria que sinto que fui roubado, mas injustiçado e tento perceber porque é que isso aconteceu, não tanto, se calhar no caso do OLX porque aí são as pessoas que põe o preço, mas se formos ao caso do eBay, eu tento perceber o que aconteceu de um dia para o outro de maneira a que o preço baixasse, nem que seja 10€, 5€ o que for. Mas lá está, não me sinto chateado nem nada desse género, mas tento perceber o que fez com que esse preço baixasse de um dia para o outro. Por outro lado, se não tiver comprado o produto, já vejo isso como uma oportunidade agora para comprar o produto, se desceu de preço é uma oportunidade única, é um agora ou nunca para comprar o produto ou então tento perceber outra vez porque é que o preço baixou, pode ser por inúmeras razões, pode ser porque saiu um

modelo acima no caso de estarmos a falar sobre produtos eletrônicos, o produto pode estar danificado no caso do OLX ou algo desse género.

18. Em que medida é que estes anúncios do produto ou produtos similares que visualiza depois de os consultar em sites de classificados têm impacto na sua intenção de compra?

Ah, isto depende muito do meu interesse no produto. Se for um produto que eu tenha um grande interesse e esteja num impasse de comprar ou não, esta publicidade e a questão de me bombardearem e conseguirem pressionar a comprar o produto, eu diria que ajuda no sentido de eu comprar o produto, porque, lá está, é aquela pressão de comprar o produto. Se estivermos a falar de um caso em que eu vi o produto, mas não tenho grande interesse em comprar o produto, queria, mas não é aquele interesse elevado, considero só a publicidade chata e irritante, influenciando-me pela negativa, dando menos vontade de comprar o produto, no caso de eu não ter grande interesse no produto. Como disse anteriormente, caso tenha interesse pelo produto este tipo de publicidade influencia e ajuda-me a comprar o produto.

19. Há aqui algum aspeto que não tenhamos falado, que sinta que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Não, penso que sobre o tema não tenho mais nada a acrescentar.

Questões demográficas

Idade: 23 anos

Género: Masculino

Profissão: Youtuber

Habilitações literárias: Licenciatura

Entrevista 2

1. Fale-me um pouco sobre o seu dia-a-dia.

Indutores: O que faz ao longo do dia? Quais as atividades praticadas?

O meu dia-a-dia é, pronto, é trabalho normal, sou operador CNC na indústria dos moldes. Ah, a nível de hobbies, passatempos, costumo jogar futebol, jogar consola, estar a navegar na internet e andar de bicicleta, essencialmente é isso.

2. Vamos continuar a falar sobre o seu quotidiano, direcionando esta nossa entrevista para o seu uso da internet. Como usa a internet ao longo do dia?

Indutores: Com que frequência a usa? Quais os motivos da sua utilização?

Para navegar nas redes sociais, será a maior parte do tempo para navegar em redes sociais e depois também para atividades que surgem como, sei lá, a nível de coisas que se possam fazer como pagamentos de continhas diárias, ou seja, pagamentos de internet, telefone. Utilizo uma a duas horas por dia.

3. Pensando nos diversos aparelhos através dos quais pode navegar na internet, como o computador, smartphone e tablet, gostaria que me falasse sobre como usa estes aparelhos ao longo do dia.

Indutores: Existem diferenças sobre o uso dado a cada aparelho?

Sim, sim. A nível de computador, o computador será o mais polivalente, se calhar que utilizo para redes sociais, para fazer esse tipo de pagamentos de Netbanking, também para jogar online talvez. Depois, a nível de telemóvel, se calhar será mais só para as redes sociais. E consola, que também dá para aceder à internet, será só para jogar.

4. Em que medida consulta sites de classificados, nacionais como o OLX e CustoJusto ou internacionais como eBay, quando pretende fazer uma compra de um produto ou serviço?

Indutores: O que o leva a recorrer a esses sites? Com que frequência recorre a esses sites? O que faz habitualmente nesses sites?

Costumo. Costumo fazer frequentemente a comparação entre sites portugueses e internacionais para ver qual é o tipo de produto que oferecem, nomeadamente a nível de preço para ver se compensa mais comprar em sites internacionais ou em sites portugueses. Mas em geral, recorro a sites de classificados, se calhar, por uma corrente de ideias de que nesses sites o produto vai ser mais barato. Muitas das vezes, até pode nem estar correto e através da pesquisa percebe-se que mais vale comprar numa loja física, mas, por uma corrente de ideias que vem passando de geração em geração, geração em geração não será, mas a da geração pensar agora que na internet será mais barato, então vai-se à internet pesquisar. Não digo que seja 100%, mas possivelmente 75% das vezes que quero comprar um artigo, possivelmente irei a estes sites comparar o preço para ver se compensa mais ou não. Quando compensa, faço as compras nestes sites. Dependendo da oferta, escolho o nacional ou internacional. Se compensar vir do internacional, mando vir do internacional, se compensar vir em sites portugueses, mando de sites portugueses, é conforme, não tenho uma regra de mandar vir sempre de internacional ou nacional, é conforme a oferta.

5. Já teve oportunidade de me dizer nesta entrevista que consulta produtos e realiza compras através de sites de classificados, como os que foram referidos na questão anterior. O que o leva a comprar nesses mesmos sites?

Acima de tudo, o preço e, lá está, o que ia dizer era, por exemplo, se calhar o produto aqui até existe e um utilizador vende em Portugal, mas é numa zona bastante retirada da minha área de residência, ou seja, muitas das vezes acontece que vejo um produto e penso “ah, aqui é que é barato”, mas muitas das vezes o ser barato é em Lisboa, ou seja, tenho outros custos, custos de

transporte, entre outros, e, ao mandar vir desses sites internacionais, muitas vezes é frete grátis, vem ter à porta de casa e é por isso que, muitas das vezes, a escolha cai sobre esses sites internacionais.

- 6. Já me falou sobre a sua utilização da internet e as suas compras. Vamos agora falar sobre publicidade *online*. Lembra-se de alguma publicidade *online* que tenha visto durante esta semana? Pode-me falar um pouco sobre o mesmo?**

Indutores: Qual o produto e marca anunciados? O que fez perante esse anúncio? Como se sentiu?

Vi tantas. Está sempre a passar que vi tantas. Uma que eu tenha visto em particular, assim específico, a nível da MEO, a publicidade à nova box wi-fi, a Sofia. Essa aí, a semana que passou, vi bastantes vezes, o Ronaldo a falar sobre ela, depois a interagir com a box. Comentei com o meu irmão porque tem um serviço da MEO fibra e foi posto agora há pouco tempo. Comentei com ele se ele não estava interessado em colocar esse sistema em casa deles, visto que é uma novidade, que é uma box wi-fi e essas coisas, ou seja, comentei com o meu irmão se ele já tinha visto esse sistema, esse da MEO e, pronto, basicamente foi isso. Não fui ao site da MEO pesquisar a nível de preço do produto, condições de adesão nem nada, foi simplesmente uma conversa que tive com o meu irmão, porque, pronto, sei que ele também gosta disso e foi um simples trocar de opiniões. Não carreguei, só vi de passagem. Vi que é uma inovação bastante boa a nível dos produtos que temos até ao momento, não obriga a que haja ligações físicas nem por cabos e vi que, a nível de tecnologia, é uma inovação bastante boa porque simplifica bastante o dia-a-dia porque, por exemplo, podes estar na sala e ter a box e depois vais para o quarto e levas a box para o quarto e a nível de custos de utilizador reduz, porque podes ter uma box com os canais todos em toda a casa e levá-la para onde quiseres. Com uma box apenas tens os canais em todas divisões.

7. Qual a sua opinião sobre a publicidade online?

É assim, acredito que há muitas marcas e muitos sites e a nível de entidades que têm informação verdadeira, mas também acredito que existe muita, ou seja, muita informação enganadora, ou seja, o que é chamado burlas. Não diria que esteja o patamar equilibrado 50-50, mas se calhar 25% são informações enganosas e a nível de burlas e tudo. Muitas das vezes, também existem aquelas publicidades que é só para saltar a olho e depois tem aquelas letras pequenas, em cima a letras gordas, a letras grandes tem algo para influenciar o comprador numa coisa, e depois em baixo tem informação enganadora. Acredito que existem coisas boas, verdadeiras e que existem coisas falsas.

8. Já alguma vez se deu conta de ter visualizado um produto em sites de classificados e, posteriormente, deparar-se com publicidade online desse mesmo produto ou similares?

Indutores: O que faz quando isso acontece? Como se sente?

Já, já, bastantes vezes. Muitas das vezes, isso influencia a que volte a ver o mesmo produto e, muitas das vezes, até uma coisa que está esquecida como, por exemplo, um telemóvel. Pesquiso por um telemóvel e depois é muito normal que estejas a navegar no Facebook e apareçam na zona da publicidade produtos que já pesquisaste e isso leva a que eu volte a clicar no anúncio porque até já me poderia ter passado a ideia de comprar, mas como vi aquela publicidade ou anúncio do que já tinha pesquisado uma semana atrás, clico e volto a ver o produto e, muitas das vezes, até posso comprar.

9. Com que frequência isso lhe acontece?

É muito recorrente. Está-me sempre a aparecer anúncios do mesmo produto que já vi ou pesquisei, mais a nível de Facebook, Instagram nem tanto, é mesmo a nível de Facebook e quando estás a pesquisar no navegador normal, é normal que apareça muito frequentemente nas barras de publicidade um produto que pesquisei uma semana atrás. Não digo que todas as vezes eu clique, até porque pode-me já ter passado a ideia de eu comprar ou porque

já não existe a necessidade, mas que já tenho voltado a clicar e depois comprado, já aconteceu.

10. Qual a sua opinião sobre a frequência com que é exposto a publicidade depois de ter consultado este tipo de sites?

Lá está, isso depende. Por um lado, pode ser bom porque, ou seja, não me deixa nunca que uma pessoa se esqueça dessa necessidade. Por outro lado, pode ser mau, porque está sempre a influenciar a compra. Tudo depende do caso, pode ser um artigo que seja de necessidade e aí relembra e aí essa publicidade é vantajosa, como, pelo contrário, pode ser um desperdício de dinheiro, um bem só de luxo e aí está a influenciar a compra que não é de necessidade.

11. De acordo com a sua experiência, quanto tempo decorre entre a visita a um site e deparar-se com um anúncio relativo a um produto ou serviço que viu nesse site?

Creio que, se pesquisar, por exemplo, no domingo um produto, creio que lá para segunda ou terça-feira já é possível que eu vá à rede social, se calhar passado 48 horas já me aparece publicidade sobre esses anúncios.

12. Qual a sua opinião sobre esse intervalo de tempo entre o momento em que manifestou interesse *online* por um produto e o momento em que se deparou *online* com o anúncio desse mesmo produto ou produtos similares?

É assim, lá está, depende. Vou responder um pouco de encontro a uma pergunta que já respondi anteriormente. Se for por motivos bons, se calhar porque me esqueci e realmente preciso, essa publicidade aparecer logo após um dia ou dois, até será bom. Se for um bem que não é uma necessidade de primeira ordem, que vai ser um desperdício, se calhar nem era preciso voltar a aparecer, esses dois dias de intervalo deveriam ser eternos e nunca voltar a aparecer, lá está, depende. Se for por bem, acho que esses dois dias até poderiam ser encurtados, se for algo que realmente faça falta, acho que a publicidade vai ajudar a ir de encontro às necessidades do comprador. Se for uma burla ou uma coisa que não é uma necessidade, então se calhar esses

dois dias podiam prolongar-se eternamente e nunca mais voltar a aparecer. Para esclarecer o que entendo por bens de necessidade e de luxo, se estivermos, por exemplo, a falar de um telemóvel, pode ser um bem de luxo ou de uma necessidade, eu pelo menos entendo assim, porque o telemóvel faz falta, mas se calhar compras um telemóvel por 50€ que satisfaz as mesmas necessidades básicas de um de 1000€, ou seja, a nível de necessidades e de luxos, acho que é o preço que me estou a referir.

13. Em geral, deparou-se com esses anúncios no mesmo aparelho, isto é, no mesmo smartphone, tablet ou computador em que viu o produto ou num aparelho diferente? O que sentiu?

Não, não. Eu posso ter pesquisado no computador um determinado artigo, depois se tiver no Facebook no telemóvel aparece-me na mesma, isto porque tens a conta da Google associada, pelo menos é por isso que acho que o histórico de pesquisas me aparece tanto no computador, como na televisão, como no telemóvel, como tenho a mesma conta associada para tudo, então a resposta é que me aparece em todos, mas porque tenho a mesma conta aberta em todos os dispositivos. Por um lado, sinto um bocado que é um bocadinho a tecnologia a entrar na vida pessoal, é um bocado invasão porque posso ter pesquisado uma coisa que eu não queira que ninguém saiba, em que sei que estou num momento sozinho. Vendo as coisas nessa perspetiva, acho que não devia acontecer, se a pesquisa foi feita no telemóvel, devia a publicidade aparecer sim no telemóvel ou então ter uma opção para dizer se podemos voltar a ver anúncios noutra dispositivo ou não.

14. Quando navegamos online, existe um conjunto de informação pessoal que passa a estar disponível algures, seja a partir de uma compra online, de um registo numa rede social, ou de um simples clique em determinado anúncio. Fale-me um pouco sobre o que pensa acerca da forma como as empresas lidam com a privacidade dos seus utilizadores.

Indutor: O que as empresas devem fazer para salvaguardar a informação dos seus utilizadores?

Muitas das vezes, navego em modo anónimo para não deixar os meus dados para que as empresas possam utilizar. Mas acho que, em primeiro lugar, devia ser uma opção do utilizador e as empresas têm que dar essa opção para dizermos se queremos ou não e o que queremos. A nível de privacidade, lá está, todas as empresas devem ter opção que eu digo para ser o utilizador a decidir quais os dados que podem ser guardados ou não. Todas elas devem também proteger as informações que tenham sobre nós, não se deixarem ser, sei lá, atacadas ou algo do género. Muito menos devem vender a outras pessoas as coisas que deixamos lá como o e-mail ou telefone.

15. Qual a sua opinião acerca das empresas que usam a informação que os utilizadores colocam online para direcionar a sua comunicação publicitária?

É assim, isso é um bocado a lei do salve-se quem puder, não é? A empresa tem os seus métodos que acha que são os métodos melhores para vender os seus produtos e serviços, agora, lá está, há empresas que exageram um bocado e há outras que simplesmente fazem o que têm a fazer, é algo que não me preocupa. Acho que estão a fazer o trabalho delas, a publicidade tem que ser feita porque a única maneira que têm de divulgar os seus produtos é com publicidade e eu gosto de ver coisas novas e estão a fazer bem em direcionar a publicidade para não dispersar o investimento e para ter resultados estatísticos para análise de rankings e de vendas.

16. Já lhe aconteceu deparar-se com anúncios de sites de classificados que contivessem o preço dos produtos que visualizou anteriormente? O que fez?

O que costumo fazer é, se tiver a ideia e for um produto que andaste a pesquisar bastantes vezes, tens uma ideia do preço, um simples olhar vêes que está no mesmo preço e ignoras. Se vires que está num preço mais acessível, clico no anúncio.

17. E, quando já lhe ocorreu conterem ofertas promocionais? Qual a sua opinião perante estas promoções?

Indutor: O que faz? O que sente?

Entro sempre para ver o que mudou em relação ao que tinha visto anteriormente. Muitas das vezes, posso dizer que essas ofertas surgem já depois de eu ter tomado uma decisão, ou seja, neste caso a nível de compra. Compro um artigo a determinado preço e na semana a seguir surgem-me publicidades desse mesmo artigo de outros vendedores ou do mesmo vendedor no caso do eBay a preço mais reduzido e o que acontece é que fico frustrado porque se tivesse esperado mais uma semana tinha o mesmo produto a um custo inferior. Se ainda não tiver tomado uma opção de compra, e se passado uma semana, aparecer o mesmo produto mais barato, aí faço a compra porque é vantajoso para mim.

18. Em que medida é que estes anúncios do produto ou produtos similares que visualiza depois de os consultar em sites de classificados têm impacto na sua intenção de compra?

Têm bastante impacto porque, lá está, se já comprei, esses anúncios passam-me ao lado. Andei a pesquisar e ainda não comprei, esses anúncios aparecerem-me, é provável que venha a comprar, são bastante influentes.

19. Há aqui algum aspeto que não tenhamos falado, que sinta que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Não, acho que abordámos um bocado de tudo. Lá está, começando por ser verdadeiros ou não ser, pelos dados que recolhem sobre os nossos interesses e pesquisas também se falou nisso, a frequência com que ocorre, não haverá muito mais a falar sobre esse tema.

Questões demográficas

Idade: 29 anos

Género: Masculino

Profissão: Operário Fabril

Habilitações literárias: Ensino Secundário

Entrevista 3

1. Fale-me um pouco sobre o seu dia-a-dia.

Indutores: O que faz ao longo do dia? Quais as atividades praticadas?

O meu dia começa às 6h30, que é quando acordo. Visto-me para aí em 15 minutos para sair de casa às 10 para as 7h. Nunca como, meto só um pão ou uns queques ou isso dentro da mala e saio para ir para o trabalho. Depois, lido muito com a minha colega, passamos muito tempo ao lado uma da outra a conduzir, falamos bastante uma com a outra. Por norma, despachamo-nos às 13h30, 14h o mais tardar, depois eu venho para casa ou vou buscar logo a minha filha à escola ou então termino as coisas que tenho para fazer como aspirar, tratar do jantar. Quando tenho a minha filha, depois de ter tudo resolvido, dou-lhe banhinho, tomo também banho, faço o jantar e dou-lhe o jantar. Se o meu marido estiver em casa, jantamos todos à mesma hora e, mais tardar 22h30, estamos na cama. Basicamente, não consigo fazer muitas coisas porque o trabalho ocupa muito tempo e não tenho saído nos fins de semana porque tem estado chuvoso e não vou arriscar levar a minha filha assim.

2. Vamos continuar a falar sobre o seu quotidiano, direcionando esta nossa entrevista para o seu uso da internet. Como usa a internet ao longo do dia?

Indutores: Com que frequência a usa? Quais os motivos da sua utilização?

Ultimamente não tenho utilizado tanto porque não tenho dados móveis, mas quando eu utilizo é quase sempre para o Facebook ou Instagram. Basicamente, é por causa disso. Às vezes vou à internet pesquisar cenas que quero comprar, telemóveis ou ténis ou alguma coisa que eu precise. Agora tenho usado muito pouco. Em 100% do meu dia, se eu utilizar 10 a 15% já é bastante.

- 3. Pensando nos diversos aparelhos através dos quais pode navegar na internet, como o computador, smartphone e tablet, gostaria que me falasse sobre como usa estes aparelhos ao longo do dia.**

Indutores: Existem diferenças sobre o uso dado a cada aparelho?

O tablet é somente para a minha filha, para ela poder ver os vídeos no Youtube ou então para eu poder descarregar faturas que não consigo descarregar no telemóvel porque não tenho as aplicações necessárias para. O meu telemóvel depois faz tudo o resto, redes sociais, notícias, etc.

- 4. Em que medida consulta sites de classificados, nacionais como o OLX e CustoJusto ou internacionais como eBay, quando pretende fazer uma compra de um produto ou serviço?**

Indutores: O que o leva a recorrer a esses sites? Com que frequência recorre a esses sites? O que faz habitualmente nesses sites?

O eBay não costumo ir muito, vou quando é para pesquisar algumas coisas que tenha visto como uns ténis ou algo que não encontre cá nas lojas em Portugal. O OLX é onde eu recorro mais para procurar todo o tipo de coisas, de livros aos telemóveis, personagens de bonecos que eu queira para a minha filha ou para o meu marido, jogos. O meu marido comprou recentemente um jogo através do OLX. Recorro quase sempre ao OLX, principalmente se o preço na loja não o justificar, quase sempre. Tenho feito algumas compras, não todos os meses ou todas as semanas, mas tenho comprado várias coisas lá.

- 5. Já teve oportunidade de me dizer nesta entrevista que consulta produtos e realiza compras através de sites de classificados, como os que foram referidos na questão anterior. O que o leva a comprar nesses mesmos sites?**

O preço e porque, até agora, não tive nenhum azar de ser enganada ou de aquilo que encomendei não vir em condições. Até agora, tenho tido um bom feedback e, enquanto tiver um bom feedback, vou continuar a recorrer ao site.

- 6. Já me falou sobre a sua utilização da internet e as suas compras. Vamos agora falar sobre publicidade *online*. Lembra-se de alguma publicidade *online* que tenha visto durante esta semana? Pode-me falar um pouco sobre o mesmo?**

Indutores: Qual o produto e marca anunciados? O que fez perante esse anúncio? Como se sentiu?

Ah, lembro-me só que lá está... Acho que é da Dove, foi o único anúncio que me recordo. Era a falar das mães, que cada mãe tem uma forma diferente de tratar o seu bebé, mas não é por causa disso que deixamos de ser melhores mães, por fazermos diferente. Apareceu-me no Instagram. Fez-me sentir que todas as mães têm dificuldades, reconfortou-me um bocado, não me fez sentir tão sozinha.

- 7. Qual a sua opinião sobre a publicidade *online*?**

Às vezes é um bocadinho chata. Porque às vezes nós carregamos para sair de uma publicidade e de repente já está outra e depois já está outra e de repente já tenho imensas páginas abertas de publicidade que eu só cliquei que não queria e depois foram-me aparecendo mais, mais, mais e mais. Nas redes sociais não me incomoda muito, até gosto, visto que não sou obrigada a vê-la. O que me incomoda realmente mais é no Youtube que é onde eu clico para não aparecer e depois aparece-me mais e depois aparece-me e depois mais. Em geral, é chato. Porque, lá está, eu posso estar imenso tempo sem mexer no telemóvel, mas como eu tenho a minha bebé que está imenso tempo a ver o Panda, é muito chato porque ela quer carregar num botãozinho para ver o Panda, mas depois aparece uma publicidade e depois são birras infernais.

- 8. Já alguma vez se deu conta de ter visualizado um produto em sites de classificados e, posteriormente, deparar-se com publicidade *online* desse mesmo produto ou similares?**

Indutores: O que faz quando isso acontece? Como se sente?

Não... A não ser uma escova alisadora. Eu queria-a imenso, então andei à procura no OLX, depois apareceu-me no Instagram acho eu, como publicidade. Acabei por encomendar no Odisseias porque o preço do OLX não compensava para um artigo em segunda mão. Se calhar vi estas publicidades noutras situações, mas não me lembro. A única que me recordo é mesmo a da escova porque era algo que eu queria mesmo comprar. Quando o anúncio da escova do OLX me continuou a aparecer, fui pesquisar o preço em mais sites. Eu comparo sempre os preços e, depois de pesquisar, vi que o site do Odisseias era o que tinha o preço mais em conta, por isso ignorei os outros sites, inclusive o OLX.

9. Com que frequência isso lhe acontece?

Acho que foi só uma ou duas vezes no caso da escova, não foi com muita frequência, mas como era algo que eu queria muito, foi suficiente para me lembrar.

10. Qual a sua opinião sobre a frequência com que é exposto a publicidade depois de ter consultado este tipo de sites?

Acho que a frequência foi perfeita. Acho que só uma ou duas vezes foi o suficiente. O mal das publicidades online é o facto de estar sempre a aparecer a mesma coisa e, desta vez, neste período, por acaso não me apareceu sempre o mesmo produto. Se calhar, se o mesmo produto me aparecesse muito mais vezes, eu nem sequer queria, o problema é esse. Eles são muito repetitivos no tipo de publicidade, se há um carro novo e giríssimo, eles publicam, fazem publicidade várias vezes e torna-se chato, não é algo que me interesse estar sempre a ver a mesma coisa. Acho que uma ou duas vezes é suficiente porque se uma pessoa quiser mesmo vai à procura, não tem que estar a ver constantemente a mesma coisa.

11. De acordo com a sua experiência, quanto tempo decorre entre a visita a um site e deparar-se com um anúncio relativo a um produto ou serviço que viu nesse site?

No caso da escova, foi para aí uma semana entre eu ver no OLX e depois aparecer no Instagram a foto. A da escova foi para aí uma semana. Até porque eu já andava a falar com o meu marido para comprar a escova.

12. Qual a sua opinião sobre esse intervalo de tempo entre o momento em que manifestou interesse *online* por um produto e o momento em que se deparou *online* com o anúncio desse mesmo produto ou produtos similares?

Foi adequado, adequadíssimo, porque não foi algo que eu estivesse sempre a ver porque assim nem me chamava a atenção e deu-me tempo para pesquisar noutros sítios. Deixou-me pensar um bocado e depois voltou a aparecer e lembrou-me.

13. Em geral, deparou-se com esses anúncios no mesmo aparelho, isto é, no mesmo smartphone, tablet ou computador em que viu o produto ou num aparelho diferente? O que sentiu?

No mesmo. Pesquisei no telemóvel e apareceu no telemóvel porque, lá está, raramente mexo no tablet.

14. Quando navegamos *online*, existe um conjunto de informação pessoal que passa a estar disponível algures, seja a partir de uma compra *online*, de um registo numa rede social, ou de um simples clique em determinado anúncio. Fale-me um pouco sobre o que pensa acerca da forma como as empresas lidam com a privacidade dos seus utilizadores.

Indutor: O que as empresas devem fazer para salvaguardar a informação dos seus utilizadores?

Eu acho que não deveria aparecer, por exemplo, nós quando estamos a navegar numa página da net, quer seja do Google ou outro, às vezes aparece logo outra publicidade a seguir. Não sei se quem trata do marketing das empresas consegue bloquear esse tipo de publicidade, porque a partir do momento em que clicamos na página, aparece outra página e ficamos na dúvida se é vírus, se não é. Estar a bloquear esse tipo de páginas para salvaguardar a marca e os nossos dados seria importante. Se conseguissem

bloquear esses pop-ups, seria mais seguro e as pessoas não teriam tanto medo de pesquisar ou deixar lá informações para serem contactados. Isso é bastante prejudicial porque quando carrego para ver a página, fecho logo a seguir porque me aparece um pop-up e eu não sei se me vai dar vírus ou vão recolher... Eu não sei se me vai recolher informações ou não, por isso eu acabo por fechar as janelas todas e às vezes acabo por nem pesquisar o que eu queria, por causa desse tipo de coisas.

15. Qual a sua opinião acerca das empresas que usam a informação que os utilizadores colocam online para direccionar a sua comunicação publicitária?

Acho que faz todo o sentido o tipo de direcção que eles fazem porque, se eu não procuro carros super caros, não me faz sentido receber publicidade a direccionar-me para esse tipo de compra, portanto eu acho que aí as empresas podem manter o mesmo, podem continuar a manter aquilo que estão a fazer, mandarem-me através do histórico de pesquisa aquilo que realmente eu quero fazer ou comprar. Porque se eu gosto de maquilhagem, não quero receber publicidade de carros, quero continuar a receber publicidade sobre maquilhagem ou moda. Eu acho que as empresas fazem bem porque eu só conheço os novos produtos se me mandarem publicidade, se me mandarem e-mails e mostrarem-me. Caso contrário, eu nunca posso descobrir as tendências se não as vir. Concordo no geral porque eles lá até dizem que os dados não vão ser extraídos, vão continuar na empresa para eles continuarem a enviar publicidade de acordo com os meus interesses, portanto aí não vejo nenhum inconveniente.

16. Já lhe aconteceu deparar-se com anúncios de sites de classificados que contivessem o preço dos produtos que visualizou anteriormente? O que fez?

Continha no caso da escova. Tive uma opinião positiva, pelo facto de eu ter visto logo o anúncio com o preço já sabia logo se ia comprar ou não, não tive que entrar na página para ver as definições e as funções todas da máquina e o preço, porque o preço já estava lá e eu decidi se compraria ou não. Nem cheguei a abrir o anúncio porque estava lá tudo o que eu precisava: o preço,

as fotos da escova, portanto não precisei de fazer mais nada, não cheguei a abrir. Ele aparece naquela caixinha do Instagram e lá aparece o preço e as fotos sempre a rodar. Portanto, não me compensava estar a abrir a página porque eu já sabia as funções da máquina e como funcionava, eu não queria estar a abrir a página e perder tempo, que não é muito tempo, mas não queria perder tempo a ver algo que já sabia aquilo que fazia.

17.E, quando já lhe ocorreu conterem ofertas promocionais? Qual a sua opinião perante estas promoções?

Indutor: O que faz? O que sente?

A atitude seria igual, porque estava lá o que eu queria, estava lá o preço e as fotos. Não ia ficar mais tentada a abrir porque acho que não me chamaria a atenção para abrir a página, mesmo com desconto. Não faz sentido eu abrir quando uma pessoa já sabe as funções, já sabe o que esperar do produto em si, não compensa estar a abrir a página para ler aquilo tudo, o mais importante já está lá.

18.Em que medida é que estes anúncios do produto ou produtos similares que visualiza depois de os consultar em sites de classificados têm impacto na sua intenção de compra?

Sim, porque os anúncios têm o poder de lembrar-nos com fotos bonitas de tudo e sabem como chamar a atenção de um cliente, portanto, eu quando a vi a foto, lembrou-me e eu disse logo que tinha que comprar aquele produto. Neste caso, acabei por comprar noutra site e não no OLX que foi o que me mostrou o anúncio no Instagram porque eu sei que no Odisseias a confiança é sempre 100% e como é um produto para o cabelo, tenho medo que venha danificado em 2ª mão e possa estragar o cabelo. Para te explicar o processo da compra, eu comecei por ver vários sites, incluindo o OLX. Depois de ter passado uma semana mais ou menos sem voltar a procurar, apareceu-me a escova que tinha visto no OLX, mas no feed do Instagram, o qual não abri, mas fez-me lembrar o meu interesse pelo produto. Depois recomecei a comparar mais preços com outros sites porque me apareceu o preço do OLX no Instagram e fui tentar procurar outros mais baratos. Foi quando me

apareceu o Odisseias e foi como eu te referi, os produtos para cabelo ou maquilhagem é um pouco perigoso comprar neste tipo de sites que passou pela mão de muita gente e o medo é um bocadinho grande, então quando é assim, prefiro sempre resguardar-me um pouco mais a mim e comprar noutros sites. Por isso, sim, o anúncio teve impacto positivo na minha intenção de compra do produto, mas não naquele site. Eu já tinha o produto na cabeça há vários dias e o anúncio voltar a aparecer foi o empurrãozinho para eu comprar: “compra, compra, compra!” e eu comprei!

19. Há aqui algum aspeto que não tenhamos falado, que sintas que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Não, eu acho que foi tudo dito porque, lá está, às vezes as empresas são um bocadinho chatas porque a gente fecha um anúncio e aparecem mais 500, fechamos os 500 e depois aparece mais um. Mas, por exemplo, no Youtube, aparecem imensos anúncios e, por muito que saias de um, aparece logo outro e outro e outro e isto torna-se chato e faz com que eu não utilize tanto o Youtube por causa disso.

Questões demográficas

Idade: 29 anos

Género: Feminino

Profissão: Empregada de Limpezas

Habilitações literárias: Ensino Secundário

Entrevista 4

1. Fale-me um pouco sobre o seu dia-a-dia.

Indutores: O que faz ao longo do dia? Quais as atividades praticadas?

O meu dia normal será acordar às 7h da manhã, ah, vou trabalhar com pessoas muito distintas umas das outras. Por norma, trabalho com o consumidor final e com pessoas até de diversas nacionalidades, do mais diferente que possas imaginar. Em termos de atividades físicas, portanto, o meu dia em condições normais acaba por volta das 7h, 8h, ah, correndo bem, vou andar de bicicleta, tento ir ao ginásio, agora um bocadinho menos, ou praticar algum desporto como futebol ou ténis. O meu círculo de amigos conta com pessoas muito diversificadas com quem me dou nos meus tempos livres.

2. Vamos continuar a falar sobre o seu quotidiano, direcionando esta nossa entrevista para o seu uso da internet. Como usa a internet ao longo do dia?

Indutores: Com que frequência a usa? Quais os motivos da sua utilização?

Eu uso a internet, muito para pesquisa de trabalho, ou seja, quer através de marcas de relógio no meu caso específico ou empresas que estejam ligadas com isso. Para saber notícias, muito para saber notícias. Ciclicamente vou às redes sociais, não tanto para saber da vida de alguém, mas porque acontece muitas vezes nos feeds as notícias e é rápido, em vez de andar à procura no jornal A, B ou C, ali vão-me aparecendo várias coisas, assim como sugestões das marcas. Uso-a todos os dias, quer a nível profissional, quer para assuntos pessoais, pelo menos uma a duas horas por dia.

3. Pensando nos diversos aparelhos através dos quais pode navegar na internet, como o computador, smartphone e tablet, gostaria que me falasse sobre como usa estes aparelhos ao longo do dia.

Indutores: Existem diferenças sobre o uso dado a cada aparelho?

Dou um uso diferente a cada um. Se estiver a trabalhar, uso o PC, nem que seja pelo facto de ser um bocadinho mais profissional e porque estou a trabalhar. Se for algo pessoal, uso sempre o smartphone. Se estiver em casa, 80% das vezes que vou à internet é pelo smartphone. Se eu tiver que ir ao

telemóvel é sempre notícias, ponto número um, e redes sociais a seguir, sempre.

4. Em que medida consulta sites de classificados, nacionais como o OLX e CustoJusto ou internacionais como eBay, quando pretende fazer uma compra de um produto ou serviço?

Indutores: O que o leva a recorrer a esses sites? Com que frequência recorre a esses sites? O que faz habitualmente nesses sites?

Se for produtos novos, não vou a classificados. Se for um produto, obviamente, que eu não faça questão que seja novo, ah, vou sempre a classificados e, dentro dos classificados, estou habituado a ir a dois sites que é o OLX e o eBay. Faço a minha pesquisa do que eu pretendo. Interessam-me sempre duas situações: uma, o valor, o valor não tem que ser necessariamente o mais barato, porque às vezes o mais barato pode não corresponder exatamente àquilo que eu procuro, e a outra é depois os feedbacks que esse vendedor tem, ou seja, se tiver um bom feedback dá-me uma segurança maior para eu comprar o produto, pelo menos saber à partida aquilo que eu estou a comprar. Recorro a estes sites sempre que estou à procura de alguma coisa, mas pode acontecer e já aconteceu eu não ir comprar o produto, mas por ter curiosidade de saber qual é o valor..., vou-te dar um exemplo. Para aí há três meses, pensei trocar de PlayStation, não fazia questão que fosse uma nova para comprar a 4. No entanto, não estava a pensar comprar já, mas fui ver para ter, pelo menos, uma noção do valor que ela está em segunda mão, se o justifica ou não comprar em segunda mão ou comprar novo.

5. Já teve oportunidade de me dizer nesta entrevista que consulta produtos e realiza compras através de sites de classificados, como os que foram referidos na questão anterior. O que o leva a comprar nesses mesmos sites?

O que me leva a comprar é, ponto número um, sempre o preço. O facto de ser, nesse caso específico, eu procuro o preço. Não procuro por mais nenhum aspeto. Obviamente que a seguir ao preço tem que estar em condições, mas

isso para mim nem passa, nem faz sentido não estar em condições o produto, portanto, o meu foco é sempre o valor, o preço.

6. Já me falou sobre a sua utilização da internet e as suas compras. Vamos agora falar sobre publicidade *online*. Lembra-se de alguma publicidade *online* que tenha visto durante esta semana? Pode-me falar um pouco sobre o mesmo?

Indutores: Qual o produto e marca anunciados? O que fez perante esse anúncio? Como se sentiu?

O que me apareceu quase gigante foi, eu estava, salvo erro, no site do Record, e apareceu-me um da Bet.pt. Uma página, ficou literalmente metade do ecrã com esse anúncio, assim como também já me aconteceu recentemente a mesma situação com um da Vodafone, são os dois que me recordo melhor, um da Vodafone e outro da Bet.pt. Retirei-os porque, o da Bet, eu já conheço a Bet, portanto naquele caso era a falar de odds e não me interessou muito, portanto retirei-o. O da Vodafone estava-me a oferecer um serviço qualquer que agora já nem me lembro qual era porque assim que me apercebi que ia aparecer a imagem em grande, andei à procura para retirar essa mesma publicidade. Neste caso, o anúncio dava-me a opção de escolha de eu querer vê-lo ou não por isso não me chateou, não é como o caso do Youtube. Aqui não me aqueceu nem me arrefeceu, porque eu tinha a opção de não querer ver e foi uma opção minha, não me senti pressionado nem obrigado a vê-lo.

7. Qual a sua opinião sobre a publicidade *online*?

A publicidade online, acho que é muito agressiva como tem que ser. Indo um bocadinho ao que estava a dizer, chateia-me um bocadinho a publicidade que eu não posso escolher porque eu, como consumidor, só tenho duas hipóteses: ou vejo um anúncio até ao fim ou finjo que não estou a olhar para o PC ou para o telefone. Pronto, isso acho que é quase obrigado e é complicado. Se eu for obrigado, acho que não me dá uma boa imagem da empresa ou da marca ou do produto, estou a sentir que estou a ser obrigado a consumi-lo de uma forma não física, mas sou obrigado a consumi-lo e isso para mim não é

positivo, não ter a liberdade de escolha de poder vê-lo ou não como um canal de televisão. Mas imagina, se tiver algo no meu Youtube que eu queira vê-lo, que já me aconteceu, eu vou ter que ver aquele anúncio, não posso passar por cima e isso é algo que, enquanto consumidor não me agrada ter que ver obrigatoriamente a publicidade do produto.

8. Já alguma vez se deu conta de ter visualizado um produto em sites de classificados e, posteriormente, deparar-se com publicidade online desse mesmo produto ou similares?

Indutores: O que faz quando isso acontece? Como se sente?

Sim, sim, sim. Consigo-te dar um exemplo que eu lembro-me de ter estado a ver, não me lembro se era o OLX ou o eBay, bicicletas de BTT, pronto. Até para eu ter a noção do valor que tem uma nova e o valor que ela poderá ter como usada para ver se é racional comprar novo ou é mais racional comprar usado. E depois vi noutros sites que eu não me recordo exatamente quais eram, mas eram notícias, tenho ideia que era, mas posso estar errado, de ter sido inclusive no Sapo, de ter visto as bicicletas de BTT e de montanha a aparecerem-me, tipo os banners, aquelas que andei a ver. Pronto, uma eu lembro-me perfeitamente de a ver, as outras eu tenho ideia de ter passado, mas uma eu tinha andado a ver mais em detalhe e essa eu lembro-me perfeitamente de ter aparecido num banner. Não costumo ligar, não ligo. Não ligo porque, lá está, ponto número um, e ainda bem, aparece-me em pequeno por norma, não é uma coisa que visualmente me faça confusão se eu estiver a ver um site que eu, por norma, se tiver no canto inferior direito, a mim não me faz mal mas também não me aquece nem me arrefece. Eu sei que a ideia é despertar o chip para voltar para ir buscar mas não o faz. Porque das duas uma: ou eu vi e é aquilo e OK, já tenho aquilo formatado na cabeça que é aquilo que eu vou comprar; ou não tem nada a ver com aquilo e eu não vou voltar atrás, não vou voltar a pensar se vale a pena ou não. Não me faz mudar de opinião, para o bom e para o mal, não me faz mudar de opinião.

9. Com que frequência isso lhe acontece?

Eu tenho ideia, eu não te consigo dizer a frequência porque nunca me debrucei sobre o assunto, mas tenho noção que, durante, imagina, se eu fizer agora a pesquisa, tenho noção que, pelo menos, durante uma hora, se eu andar aqui em sites, pelo menos vai-me aparecer em alguns, não tenho capacidade para dizer se aparece em todos mas sei que me aparece em mais que um e tenho ideia que me aparece essencialmente em redes sociais ou notícias como o Sapo, o Record, a Bola, isso eu tenho presente essa imagem. Numa escala de 1 a 5, considero pelo menos um 4 à vontade, caso seja para quantificar.

10. Qual a sua opinião sobre a frequência com que é exposto a publicidade depois de ter consultado este tipo de sites?

Por norma, acho que, para explicar exatamente, a mim não chateia porque, ponto número um, por norma é o tamanho, o tamanho é pequeno. Como te disse há bocado da Bet e da Vodafone que tem imagens muito grandes e que visualmente me atrapalha a ver o ecrã, esses por norma são mais pequenos, logo não me faz a mesma confusão. Claro que não é o que me deixa mais, não me deixa confortável, mas também não me incomoda, OK? O facto de eu ir, eu presentemente já tenho a noção que, se eu andar nesse tipo de sites e a ver o produto, eu tenho a noção que num X passo de horas ou de sites que eu vá, aquilo vai atrás de mim, portanto eu já estou formatado para essa realidade. Como é uma coisa que eu consigo facilmente escolher se eu vejo ou não, não me atrapalha, OK? Portanto, não ligo para ser muito sincero. Olho, porque é impossível não olhar porque me aparece à frente, mas não me atrapalha.

11. De acordo com a sua experiência, quanto tempo decorre entre a visita a um site e deparar-se com um anúncio relativo a um produto ou serviço que viu nesse site?

Normalmente, o que acontece e, vamos imaginar que eu estou a ver um desses sites, estou a ver por exemplo o OLX, por norma, as coisas que eu vejo, e até casas, já me aconteceu, salvo erro, no Sapo Casas, eu tenho noção que se estiver ali 5, 10, 15 minutos a ver esse tipo de produto, abrindo novas janelas, indo navegar para outros sítios quaisquer que não tenham nada a ver umas

coisas com as outras, imediatamente nos sites que começo a abrir, especialmente, a ideia que tenho é que a frequência é que vai diminuindo, ou seja, assim que eu começo a abrir sites, vai aparecendo sempre lá, se eu for abrindo mais sites e mais páginas, tenho a ideia que a frequência com que me aparece é menor. Dá-me a impressão que num primeiro impacto a informação é muito recente, está lá e, quanto mais tempo passo na internet, quantos mais sites eu vou, a informação vai-se tornando cada vez mais diminuta. O tempo entre a visita ao site e aparecer-me essa informação é, pode-se dizer que, instantâneo.

12. Qual a sua opinião sobre esse intervalo de tempo entre o momento em que manifestou interesse *online* por um produto e o momento em que se deparou *online* com o anúncio desse mesmo produto ou produtos similares?

Para mim, faz-me sentido em termos de marketing, OK? Porque a minha memória está fresca, às vezes as pessoas compram muito por impulso e às vezes precisam de um certo empurrãozinho para voltar ao site e comigo não funciona, mas em termos de marketing parece-me genial. Há pessoas que precisam de um empurrão para comprar e acho que, se o produto aparecer, a pessoa tem tendência a, pelo menos, a voltar porque aquilo fica ali a trabalhar na cabeça. Comigo não funciona porque eu ou compro ou não compro. Sou influenciado pelo marketing como qualquer pessoa normal, mas de coisas que eu preciso especificamente ou gosto ou não gosto, não há meio termo. Isto, se eu gosto, eu compro, independentemente do que possa parecer. Obviamente, eu vi um produto, eu vou pesquisar também as características e a opinião sobre ele e para mim as redes sociais também têm essa importância. Para mim, interessa-me muito mais a opinião de um simples consumidor como eu que um especialista na área que às vezes trabalha para a marca, portanto eu prefiro ver os comentários de quem comprou o produto, isso a mim interessa-me, dos especialistas menos. Esses sites, quando vais ver o produto, tens os feedbacks, daí eu estar a dizer, nunca comprei nada sem ver o feedback até do vendedor para saber até que ponto é um vendedor fiável, mas acho que a estratégia é ótima, apesar de não funcionar para mim. Eu, se tivesse uma empresa, faria o mesmo.

13. Em geral, deparou-se com esses anúncios no mesmo aparelho, isto é, no mesmo smartphone, tablet ou computador em que viu o produto ou num aparelho diferente? O que sentiu?

A ideia que eu tenho é que, por norma, é no aparelho que eu estou a ver, ou seja, a ideia que eu tenho é que, se eu estiver a ver algo, por exemplo, no PC, e depois, a seguir for pegar no meu smartphone já não vou ver esses anúncios. É a ideia que eu tenho, não te consigo dar 100% de certezas, mas essa é a ideia que eu tenho. O anúncio do produto no aparelho em questão.

14. Quando navegamos online, existe um conjunto de informação pessoal que passa a estar disponível algures, seja a partir de uma compra online, de um registo numa rede social, ou de um simples clique em determinado anúncio. Fale-me um pouco sobre o que pensa acerca da forma como as empresas lidam com a privacidade dos seus utilizadores.

Indutor: O que as empresas devem fazer para salvaguardar a informação dos seus utilizadores?

Eu tenho noção que, em passatempos e outra série de situações a que as pessoas concorrem e eu não sou diferente, as marcas fazem-no para poder ter, por exemplo, uma maior base de dados. Se for uma coisa superficial, a mim não me choca. Se forem informações básicas, eu quando digo básicas, digo, imagina, eu tenho uma página de Facebook, se forem retirar, obviamente, tudo o que tiver nessa página, a mim não me choca nem faz confusão porque foi aquilo que eu lá coloquei, dei permissão e é algo que estou a expor, é normal. Acho que as marcas devem ter acesso àquilo que eu quero que elas tenham acesso, não àquilo que elas precisam ou que elas gostariam de ter. Para mim, deveriam fazer mesmo o básico, ou seja, se eu tenho uma página de Facebook, eu dou permissão apenas para o que está no Facebook. Se eu digo lá que faço anos no dia X e que sou casado com A e que moro no sítio X, acho bem que essa empresa use para ela, não para terceiros. Acho que não tem que usar mais que isso, mas para benefício próprio, acho que é injusto eu estar a dar a permissão à empresa A para a empresa A dar os meus dados à empresa B e muitas vezes ganhar dinheiro com os meus

dados, isso aí eu acho, não vou dizer se é legal ou não porque não tenho conhecimentos jurídicos para, mas moralmente eu acho incorreto.

15. Qual a sua opinião acerca das empresas que usam a informação que os utilizadores colocam online para direcionar a sua comunicação publicitária?

Não sendo massiva, acho normal. Acho normal, porque, imagina, eu navego em, especificamente, em sites de relógios e gosto especificamente de um tipo de relógio, eu não acho mal as empresas pegarem nessas características que eu gosto e as minhas preferências para que me façam chegar esses tipos de relógios, é um bom serviço, porque estamos aqui a direcionar. É bom para toda a gente, é bom para a empresa porque rapidamente chega ao consumidor que lhe interessa e é bom para mim que não sou massificado com produtos que não têm nada a ver comigo. Eu prefiro que me mostrem um relógio ou uma bicicleta do estilo que eu gosto. Não me interessa que mostrem relógios que eu não goste porque estás a perder o teu tempo, estás-me a massacrar com produtos que não quero sequer ver. Sendo bem direcionada, a minha opinião é positiva sobre isto e acho fundamental.

16. Já lhe aconteceu deparar-se com anúncios de sites de classificados que contivessem o preço dos produtos que visualizou anteriormente? O que fez?

Boa pergunta... Eu tenho ideia que alguns sim, alguns contêm o preço. Imagina, se uma bicicleta custar 200€ e aparece-me o banner a dizer que ela custa 200€, poderia ficar curioso se o preço fosse inferior. Se for o mesmo preço é irrelevante, só me está a informar daquilo que eu já sei, não me está a dar nada de novo, só me está a dizer que o que tu viste está exatamente ao mesmo preço, isso eu não preciso de ser lembrado.

17. E, quando já lhe ocorreu conterem ofertas promocionais? Qual a sua opinião perante estas promoções?

Indutor: O que faz? O que sente?

Sim, já me aconteceu. A minha reação: abri para perceber o que se estava a passar, mas achei que não era correto, ou seja, achei que era obviamente uma jogada de marketing, mas achei, que para mim, que sou consumidor, não é justo porque estão a falar de duas pessoas: uma comprou e outra não comprou. A que comprou a primeira vez, foi penalizada em relação à que comprou a segunda vez no caso de serem vários produtos do mesmo vendedor. O primeiro teve que comprar àquele preço e mais nada e aquele que se fez difícil comprou o valor mais baixo. Acho que, comercialmente, não foi correto. Já aconteceu baixarem um valor pequeno, não foi o valor em si, mas foi mais pela atitude porque eu sou exatamente o mesmo comprador e poderia ter comprado à primeira e estar a ser prejudicado por ter comprado à primeira e não ter esperado. Sinto-me enganado porque sou exatamente a mesma pessoa que há 5 minutos atrás poderia ter comprado o produto e acho que o tratamento foi desigual, ou seja, se eu tivesse comprado à primeira teria sido enganado porque poderia ter comprado mais barato.

18. Em que medida é que estes anúncios do produto ou produtos similares que visualiza depois de os consultar em sites de classificados têm impacto na sua intenção de compra?

Pode influenciar a minha intenção de compra, imagina, já houve alturas que eu fui ver apenas, não para comprar, à semelhança do que disse na PlayStation, só para teres noção, como é que estava o valor de, e depois me aparecerem anúncios com preços baixos de produtos iguais aos que vi e acabei por comprar. Mas só quando é um bom negócio, faz-me apetecer comprar mais cedo do que era suposto. Às vezes também te aparecem anúncios de destaque no próprio site e se vir que o produto está em bom estado, por norma também compro.

19. Há aqui algum aspeto que não tenhamos falado, que sintas que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Eu sou cliente e acho que, se a marca mostrar um produto direcionado para mim, acho que é muito bom para a imagem da empresa porque chega facilmente ao consumidor. Eu olho para a marca como uma marca profissional que está-me a dar aquilo que eu procuro em vez de ser uma

empresa de, sei lá, telemóveis que me passa a vida a mostrar todo o tipo de telemóveis, para mim vai-me cansar a imagem dessa empresa. Se ela me mostrar o tipo de telemóvel que eu gosto, aí faz-me sentido, motiva-me mais a comprar, dá-me uma ideia mais profissional da marca e, como é algo que não me desgasta, sinto uma ligação maior com esse tipo de empresa.

Questões demográficas

Idade: 38 anos

Género: Masculino

Profissão: Vendedor

Habilitações literárias: Ensino Secundário

Entrevista 5

1. Fale-me um pouco sobre o seu dia-a-dia.

Indutores: O que faz ao longo do dia? Quais as atividades praticadas?

Trabalho, sou project manager numa empresa, portanto, giro projetos, nomeadamente brand content mas também experienciais. Faço ginásio três vezes por semana e o meu dia a dia é mais focado no trabalho, mas também reservo tempo para a minha família e para os meus amigos e ao fim de semana procuro descansar e ter todas as tarefas domésticas em dia.

2. Vamos continuar a falar sobre o seu quotidiano, direcionando esta nossa entrevista para o seu uso da internet. Como usa a internet ao longo do dia?

Indutores: Com que frequência a usa? Quais os motivos da sua utilização?

Utilizo muito como motor de busca e meio de comunicação. Essencialmente o e-mail que é aquilo que mais utilizo no trabalho e na minha vida pessoal. A

seguir, as redes sociais, mais o Instagram e o Facebook e, em última instância, para pesquisa. Utilizo pelo menos 8 horas por dia por causa do trabalho e das redes sociais.

- 3. Pensando nos diversos aparelhos através dos quais pode navegar na internet, como o computador, smartphone e tablet, gostaria que me falasse sobre como usa estes aparelhos ao longo do dia.**

Indutores: Existem diferenças sobre o uso dado a cada aparelho?

Utilizo o meu computador de trabalho para o trabalho somente, enquanto utilizo o meu computador de casa para ver filmes e séries. Ao meu telemóvel, dou um uso mais pessoal para comunicação e utilização de redes sociais.

- 4. Em que medida consulta sites de classificados, nacionais como o OLX e CustoJusto ou internacionais como eBay, quando pretende fazer uma compra de um produto ou serviço?**

Indutores: O que o leva a recorrer a esses sites? Com que frequência recorre a esses sites? O que faz habitualmente nesses sites?

Visito quase diariamente o OLX porque agora estou a morar numa casa nova e há muitas oportunidades que surgem no OLX que me agradam e também porque estou à procura de um carro, portanto visito-o muito por esse motivo. Também para a pesquisa da minha casa, utilizei muito o ImoVirtual, mas também o OLX porque era onde surgiam novas oportunidades e onde podia receber alertas de novos negócios. A nível internacional, só quando aconselhada por amigos, para algum produto muito específico e que sei que não há à venda em Portugal, é que recorro, nomeadamente ao eBay. Recorro proactivamente, já tendo vários alertas definidos para receber tudo o preciso. Costumo comprar várias coisas nesse tipo de sites.

- 5. Já teve oportunidade de me dizer nesta entrevista que consulta produtos e realiza compras através de sites de classificados, como os que foram referidos na questão anterior. O que o leva a comprar nesses mesmos**

sites?

Por exemplo, roupa raramente compro nestes sites porque é muito pessoal. Mas se for, por exemplo, um casaco da Adidas, dar 100€ na loja online da Adidas ou comprar em segunda mão, aquilo que me faz decidir é o preço e o estado do produto. Na generalidade dos produtos, o que me leva a estes sites para comprar é o preço e o estado do produto. Mas realizar a compra depende um bocado dos sites. Tudo o que é internacional, depende muito das avaliações que fazem, quantos dias é que demorou, se é seguro ou não. Quando é coisas mais práticas como o OLX, apesar das fotografias, preciso de ver pessoalmente com a pessoa em que estado está o artigo porque é em segunda mão, portanto é uma incerteza.

- 6. Já me falou sobre a sua utilização da internet e as suas compras. Vamos agora falar sobre publicidade *online*. Lembra-se de alguma publicidade *online* que tenha visto durante esta semana? Pode-me falar um pouco sobre o mesmo?**

Indutores: Qual o produto e marca anunciados? O que fez perante esse anúncio? Como se sentiu?

Tenho andado à procura de um FIAT Panda e estão sempre a aparecer-me FIAT Pandas do Standvirtual e do OLX. Eu abro o meu e-mail e de lado há uma caixinha a dizer que há um FIAT Panda por não sei quanto. Quando esses anúncios me aparecem ao lado, vejo mas faço-me despercebida, mas quando me aparece à frente e eu tenho que ver ou avançar, eu acabo sempre por avançar. Quando são coisas que me interessam eu acabo por abrir, apesar de me sentir um pouco perseguida. Quando são outras coisas, é-me completamente indiferente, desde que não tape aquilo que eu estou a fazer. Não presto muita atenção.

- 7. Qual a sua opinião sobre a publicidade *online*?**

Eu acho que está a evoluir totalmente porque acho que está muito direcionada àquilo que queremos. Quando são marcas que eu não estou tão ligada ou sou um bocado indiferente, é-me um bocado indiferente. A única publicidade

online que me chateia é no Facebook porque me aparece muito constantemente e coisas que não têm nada a ver com aquilo que eu procuro nem com aquilo que eu quero e, portanto, essa publicidade chateia-me. Toda a outra eu acho que dentro de alguns parâmetros e algumas medidas pode ser proveitosa.

8. Já alguma vez se deu conta de ter visualizado um produto em sites de classificados e, posteriormente, deparar-se com publicidade online desse mesmo produto ou similares?

Indutores: O que faz quando isso acontece? Como se sente?

Sim, muitas vezes. Acontece-me diariamente. Quando está dentro daquilo que eu estou à procura, normalmente abro o anúncio e vai-me redirecionar outra vez para o site. Ah, no início, quando me começaram a aparecer esse tipo de coisas estranhei como é que o motor de busca conseguia trazer-me logo aquela informação toda em tão pouco tempo, mas na maior parte das vezes, quando o anúncio me desperta o interesse, eu abro, o que não acontece com outras marcas que não me interessam e me aparecem. Acaba por ser um bocado invasivo.

9. Com que frequência isso lhe acontece?

Recorrentemente, cada vez mais. Depende um bocado daquilo que eu faço e das minhas pesquisas, mas se eu for pesquisar uma coisa de arte antiga, aparece-me depois uma coisa de arte antiga em qualquer lado. Cada anúncio aparece-me em todo o lado, no Facebook, no e-mail, hotmail, em todo o lado com muita frequência.

10. Qual a sua opinião sobre a frequência com que é exposto a publicidade depois de ter consultado este tipo de sites?

Na minha opinião, eu acho que é um bocado de mais. Acho que é uma boa técnica, mas se for moderada. Tipo, acho que tem que haver aqui um equilíbrio, não é qualquer rede social que eu ligue que me apareça um FIAT Panda por exemplo.

11. De acordo com a sua experiência, quanto tempo decorre entre a visita a um site e deparar-se com um anúncio relativo a um produto ou serviço que viu nesse site?

Não sei ao certo quanto tempo, mas sei que se pesquisar hoje amanhã aparece-me de certeza, mas às vezes é no próprio dia acho eu, salvo erro. Não sei, deparo-me tanto com estes anúncios que não consigo perceber qual é o período de tempo que isso acontece mas eu, se a seguir ao almoço for ao OLX e pesquisar FIAT Panda, amanhã no Instagram vai-me aparecer um FIAT Panda. Aparece sempre no prazo de 24 horas.

12. Qual a sua opinião sobre esse intervalo de tempo entre o momento em que manifestou interesse online por um produto e o momento em que se deparou online com o anúncio desse mesmo produto ou produtos similares?

É assim, eu acho que, quanto mais imediato pior. Se deixarem passar um tempo, por exemplo, se hoje fizer a minha pesquisa e amanhã aparecer acho que até é bom porque nos relembra que andámos a pesquisar aquilo e precisamos daquele produto ou daquela categoria. Agora, se for imediatamente, se eu acabar de fechar o e-mail e abrir uma rede social no telemóvel e me aparecer eu acho que é demasiado. Mas, por exemplo, se for uma camisola, não quero que me apareça uma camisola do OLX em tudo o que eu for visitar. Uma coisa é um carro ou uma casa que são bens de elevado valor por isso acho que faz sentido aparecer-me. Outra coisa é: andei a ver uns brincos, andei a ver uma camisola, não me andem com aqueles anúncios, não faz muito sentido, nomeadamente no OLX. Se for um produto de grande valor eu concordo que me mostrem produtos várias vezes no dia a seguir, se for de baixo valor nem concordo que me apareça.

13. Em geral, deparou-se com esses anúncios no mesmo aparelho, isto é, no mesmo smartphone, tablet ou computador em que viu o produto ou num aparelho diferente? O que sentiu?

Em aparelhos diferentes. Eu vejo, por exemplo, ou faço uma pesquisa no trabalho e quando chego a casa e abro a rede social, está lá aquilo que eu fui pesquisar, aparece-me um anúncio sempre. Agora, é normal, os meus dados

estão em ambos os aparelhos, portanto a facilidade com que aparece no computador do trabalho ou no computador de casa aparece também no telemóvel. Acho que isso acontece por estar ligado com as minhas contas. No entanto, apesar de perceber que tem que ser assim, acho que é uma invasão.

14. Quando navegamos *online*, existe um conjunto de informação pessoal que passa a estar disponível algures, seja a partir de uma compra *online*, de um registo numa rede social, ou de um simples clique em determinado anúncio. Fale-me um pouco sobre o que pensa acerca da forma como as empresas lidam com a privacidade dos seus utilizadores.

Indutor: O que as empresas devem fazer para salvaguardar a informação dos seus utilizadores?

Ah, eu acho que de certa forma as empresas deveriam ter cuidado, além que, por exemplo, se eu ouvir uma música no trabalho, quando chego a casa aparece-me lá a música. A nível mais prático, quanto mais salvaguardarem melhor, devem garantir sempre a minha confidencialidade ao máximo.

15. Qual a sua opinião acerca das empresas que usam a informação que os utilizadores colocam *online* para direcionar a sua comunicação publicitária?

É assim, se eu deixei, eu expus-me a isso, não é? Acho que agora cada vez mais quando deixamos os nossos dados, eles perguntam lá num quadradinho se podem divulgar ou usar para estudos e somos nós que escolhemos. Se for a nível de pesquisas, acho que é uma mais valia para a empresa e para as pessoas, porque as pessoas colocam de livre vontade e vão ver aquilo que gostam. Eu acho que fazem bem, é comunicação e eles estão a direcionar para os interesses. Eu prefiro levar com anúncios daquilo que pesquiso ou onde deixo os meus dados do que coisas que não têm nada a ver comigo nem com os meus gostos.

16. Já lhe aconteceu deparar-se com anúncios de sites de classificados que contivessem o preço dos produtos que visualizou anteriormente? O que fez?

Que tem o preço no OLX, sim tem quase sempre o preço. Primeiro vejo no anúncio se o preço é negociável porque há sempre essa opção. Quando é isso e o produto me interessa, abro, tenho 50% de hipóteses de abrir o anúncio e depois vejo as características e as fotos. Se só tiver o preço sem ser negociável, depende muito do produto.

17.E, quando já lhe ocorreu conterem ofertas promocionais? Qual a sua opinião perante estas promoções?

Indutor: O que faz? O que sente?

Ah, isso normalmente tem duas partes. Se for um carro, para mim é estranho haver uma descida num anúncio destes, mas em primeira instância lá está, depende muito do meu interesse no produto, mas eu estranho sempre em sites de classificados o preço baixar. Isso para mim é muito estranho. Porque uma coisa é ter negociável e a gente já sabe que pode descer. Outra coisa é o anúncio estar lá há x tempo e agora de repente desceu o preço, das duas uma: ou tem algum problema ou a pessoa tem mesmo dificuldades em vender e é difícil percebermos através do anúncio, mas eu estranho. Promoções em sites de classificados não é bom sinal para mim. Eu abro sempre, no entanto, se for do meu interesse. Por exemplo, se for um móvel para casa que está muito mais barato do que o que estava originalmente, tento perceber porque normalmente as pessoas quando baixam o preço não justificam o porquê muitas. Pelo menos em sites de classificados, quando o preço desce, eu abro porque me atrai o preço e a promoção mas vou sempre tentar perceber porque baixou o preço. Normalmente, eu sinto dúvida de uma forma geral quando isto acontece num site de classificados. Se for numa Zara, se disser promoções eu vou a correr sem pensar duas vezes por causa da notoriedade da marca.

18.Em que medida é que estes anúncios do produto ou produtos similares que visualiza depois de os consultar em sites de classificados têm impacto na sua intenção de compra?

Influenciam muito a minha intenção de compra. Por exemplo, se eu hoje estiver a pensar comprar um carro, mas depois a meio do dia desisto da ideia,

assim que chego a casa e me deparar com o carro ou carros parecidos, vou-me lembrar que preciso de um carro e vou abrir o anúncio e vou continuar a minha pesquisa e ver carros e carros. Se nunca mais me aparecerem esses anúncios, provavelmente, nunca mais volto lá e isso é uma coisa boa nos sites como o OLX que é os alertas, isto é, ter os alertas cada vez que, ou seja, eu coloco alertas, por exemplo, quando eu andei à procura de casa, coloquei alertas, dá para escolhermos o raio de quilómetros que queremos e a tipologia da casa e o valor, por isso cada vez que alguém colocar uma casa correspondente ao que eu quero e procuro, o OLX alerta-me. Isso é ótimo. Por outro lado, se for uma coisa de baixa implicação e me deparar com essa coisa ao chegar a casa, vou-me lembrar que preciso dele. Na minha intenção de compra tem um impacto positivo.

19. Há aqui algum aspeto que não tenhamos falado, que sinta que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Ah, sobre aquilo da privacidade dos dados, eu agora ando num ginásio e recebo muita comunicação do ginásio para saber a minha opinião, porque vai haver uma promoção, entre outros e há pouco tempo a pessoa que enviou um desses e-mails esqueceu-se de ocultar todos os outros e-mails e eu recebi uma lista de 255 e-mails de todos os outros usuários do ginásio. Para mim foi indiferente, no entanto por cima respondeu uma senhora altamente chateada e a pedir justificações ao ginásio pelo facto de terem partilhado os dados dela e era só um e-mail. Por isso, acho que esta coisa da confidencialidade já atingiu um nível elevado e ainda para mais essa pessoa tinha um cargo importante numa empresa importante e se calhar não queria que chegassem facilmente até ela e o que aconteceu foi o contrário, através de uma coisa muito simples, o ginásio arranjou ali um 31. Se eu dou efetivamente o meu e-mail para receber comunicação deles, não quero que o meu e-mail seja divulgado por outras pessoas e quem diz o meu e-mail diz outros dados pessoais. Que depois direcionem a comunicação deles para essas pessoas faz todo o sentido consoante os gostos e o consumo de cada um, mas divulgar os dados não.

Questões demográficas

Idade: 24 anos

Género: Feminino

Profissão: Project Manager

Habilitações literárias: Mestrado

Entrevista 6

1. Fale-me um pouco sobre o seu dia-a-dia.

Indutores: O que faz ao longo do dia? Quais as atividades praticadas?

Atualmente estou a tirar uma pós-graduação e estou basicamente a estudar a tempo inteiro, não estou a trabalhar. Normalmente, acordo para estudar por volta das 9h. Acordo, vou estudar, tipo, tenho sempre tarefas para fazer, tipo, aprendo sempre alguma coisa da pós-graduação durante o semestre. Mais pessoalmente, vou para o café, gosto de ver futebol.

2. Vamos continuar a falar sobre o seu quotidiano, direcionando esta nossa entrevista para o seu uso da internet. Como usa a internet ao longo do dia?

Indutores: Com que frequência a usa? Quais os motivos da sua utilização?

Bem, as redes sociais estão sempre presentes não é? Tipo o Facebook e o LinkedIn também. Os sites que costumo ver mais é de notícias para estar atualizado do que está a acontecer no mundo. Utilizo-a diariamente, quase sempre ligado.

3. Pensando nos diversos aparelhos através dos quais pode navegar na internet, como o computador, smartphone e tablet, gostaria que me

falasse sobre como usa estes aparelhos ao longo do dia.

Indutores: Existem diferenças sobre o uso dado a cada aparelho?

Bem, costumo aceder pelo telemóvel e pelo computador. Tenho um diferente uso para cada aparelho. No telemóvel, é mais para ver as redes sociais porque acho que está mais mobile-friendly e, no computador, é mais para estudar, para ver vídeos mais longos de tutoriais, seja no Youtube, seja por e-mail também. O e-mail gosto mais de ver no computador também.

- 4. Em que medida consulta sites de classificados, nacionais como o OLX e CustoJusto ou internacionais como eBay, quando pretende fazer uma compra de um produto ou serviço?**

Indutores: O que o leva a recorrer a esses sites? Com que frequência recorre a esses sites? O que faz habitualmente nesses sites?

Sim, apesar de comprar várias coisas novas, costumo consultar este tipo de sites porque acho que às vezes o produto novo não traz assim tanto valor em relação ao usado em termos de qualidade digamos. Acho que um usado faz o mesmo serviço e é uma grande diferença em valor monetário. Mas como disse, existem coisas que apenas compro novas, como por exemplo um telemóvel. No entanto, quando são produtos que não me importo que sejam usados, consulto sempre o OLX, já tendo comprado alguns produtos por lá.

- 5. Já teve oportunidade de me dizer nesta entrevista que consulta produtos e realiza compras através de sites de classificados, como os que foram referidos na questão anterior. O que o leva a comprar nesses mesmos sites?**

Achei que a qualidade do produto, tipo, ainda se mantinha e em relação ao novo pouca diferença haveria e, portanto, a diferença de preço é sempre grande, foi mesmo tipo a qualidade que ainda tinha o produto e o seu preço.

- 6. Já me falou sobre a sua utilização da internet e as suas compras. Vamos agora falar sobre publicidade online. Lembra-se de alguma publicidade**

online que tenha visto durante esta semana? Pode-me falar um pouco sobre o mesmo?

Indutores: Qual o produto e marca anunciados? O que fez perante esse anúncio? Como se sentiu?

Posso falar de um curso que me está constantemente a aparecer no Facebook. Fui ver quais é que eram os módulos que o curso tinha, os pontos-chave e tudo. Está constantemente a fazer novos cursos, mas não vejo sempre, estou sempre a ver o mesmo. Senti-me perseguido, estou sempre a ver a mesma coisa...

7. Qual a sua opinião sobre a publicidade online?

Gosto de ver a publicidade. Prefiro vê-la no digital em vez da televisão, porque é publicidade mais dirigida, não estou a ver, como na televisão, um anúncio de flores ou, sei lá, alguma outra coisa que não me interesse. No Facebook só me aparece coisas que gosto e que tenho interesse. Eles devem saber isso e por isso é que me mostram aqueles anúncios.

8. Já alguma vez se deu conta de ter visualizado um produto em sites de classificados e, posteriormente, deparar-se com publicidade online desse mesmo produto ou similares?

Indutores: O que faz quando isso acontece? Como se sente?

Sim, sim. Por acaso não costumo clicar, fico só a olhar, mas não carrego, não costumo carregar em anúncios. Acho que é vantajoso, não é? Porque pode aparecer um grande negócio que nos interesse e se me aparecesse um carro usado que eu gostasse e ainda não tivesse visto, vou gostar de ver a publicidade.

9. Com que frequência isso lhe acontece?

Sim, depende dos sites, mas quase todos os dias. Quando vejo um anúncio, ele acompanha-me regularmente.

10. Qual a sua opinião sobre a frequência com que é exposto a publicidade depois de ter consultado este tipo de sites?

Bem, falando do carro que eu vi, a última vez que eu o vi no site foi há 10 ou 15 dias e ainda me continua a aparecer. Já devem ter visto que eu não me interessei por ele. Devia haver um limite mais curto para aparecer e não aparecer tantas vezes.

11. De acordo com a sua experiência, quanto tempo decorre entre a visita a um site e deparar-se com um anúncio relativo a um produto ou serviço que viu nesse site?

Provavelmente horas, acontece no mesmo dia ou quase no momento a seguir.

12. Qual a sua opinião sobre esse intervalo de tempo entre o momento em que manifestou interesse *online* por um produto e o momento em que se deparou *online* com o anúncio desse mesmo produto ou produtos similares?

Eles querem mesmo agarrar o cliente. Mal fecho o site, aparecem-me no Facebook anúncios sobre o que vi. Eu gosto porque, se eu fui pesquisar sobre aquilo e, se estou interessada, é porque quero saber mais e não tenho problemas em que me apareça no momento a seguir.

13. Em geral, deparou-se com esses anúncios no mesmo aparelho, isto é, no mesmo smartphone, tablet ou computador em que viu o produto ou num aparelho diferente? O que sentiu?

Ah, agora que estou a pensar é tudo no mesmo, mas se calhar também... Ah, é em ambos, sim é em ambos. Sinto-me um pouco carregado, querem mesmo vir atrás de mim. Posso dizer que gosto quando são coisas do meu interesse. Acho que as pessoas gostam da publicidade se lhes for dirigida aos interesses e eu estou também nessa parte, por isso não me faz confusão ver em vários locais.

14. Quando navegamos *online*, existe um conjunto de informação pessoal que passa a estar disponível algures, seja a partir de uma compra *online*, de um registo numa rede social, ou de um simples clique em determinado anúncio. Fale-me um pouco sobre o que pensa acerca da forma como as

empresas lidam com a privacidade dos seus utilizadores.

Indutor: O que as empresas devem fazer para salvaguardar a informação dos seus utilizadores?

Deviam ter mais cuidados, protegerem-se dos ataques cibernáuticos, hm, para as nossas informações não serem partilhadas e para terem algum respeito pelas pessoas e não venderem as bases de dados. Não me podem desrespeitar, não devem vender os meus dados pessoais, dei a minha informação àquela empresa, não foi a outra qualquer.

15. Qual a sua opinião acerca das empresas que usam a informação que os utilizadores colocam online para direcionar a sua comunicação publicitária?

Acho que estão a fazer bem, não é? Estão a aumentar a probabilidade de... estão a aumentar os produtos que supostamente as pessoas têm interesse ou que corresponde ao seu género e idade, é assim que devem fazer porque essa informação é mais pública. E-mail e telefone é que é mais privado, mas idade, género e interesses acho que ninguém se importa de dar. Coisas de saúde também não se devem partilhar.

16. Já lhe aconteceu deparar-se com anúncios de sites de classificados que contivessem o preço dos produtos que visualizou anteriormente? O que fez?

Ora bem, tinha o preço, sim tinha. Apetecia-me clicar mais no anúncio de carros que fizessem o meu gosto, clicava mais no caso dos anúncios de carros.

17. E, quando já lhe ocorreu conterem ofertas promocionais? Qual a sua opinião perante estas promoções?

Indutor: O que faz? O que sente?

Claro, se no anúncio tivesse uma promoção, ia-me mostrar mais interessado. Nunca me aconteceu, mas sentir-me ia muito mais propenso a clicar para ver o carro em questão para ver se valia a pena porque há negócios que é para aproveitar na hora.

18. Em que medida é que estes anúncios do produto ou produtos similares que visualiza depois de os consultar em sites de classificados têm impacto na sua intenção de compra?

Sim, acho que tem influência. Eu estou sempre a ver as mesmas coisas e a certa altura vou começar a gostar do que vi e cada vez vou gostar mais e também, tipo, se calhar, vai-me causar a necessidade de comprar mesmo ou de aproveitar a oportunidade, não perder a oportunidade, por isso influencia positivamente a minha intenção de compra desses produtos.

19. Há aqui algum aspeto que não tenhamos falado, que sinta que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Não, acho que não tenho mais nada a acrescentar.

Questões demográficas

Idade: 23 anos

Género: Masculino

Profissão: Estudante

Habilitações literárias: Licenciatura

Entrevista 7

1. Fale-me um pouco sobre o seu dia-a-dia.

Indutores: O que faz ao longo do dia? Quais as atividades praticadas?

O meu dia-a-dia? O meu dia-a-dia é vir para o trabalho, apanhar uma grande estafa de caminho, chegar ao trabalho, fazer, trabalhar naquilo que gosto de fazer, fazer design, tudo o que está ligado ao design. Depois, pratico desporto, corrida, vou a vários eventos de corrida como maratonas. Mais estar com a cachopa - a minha filha - e a minha família.

2. Vamos continuar a falar sobre o seu quotidiano, direcionando esta nossa entrevista para o seu uso da internet. Como usa a internet ao longo do dia?

Indutores: Com que frequência a usa? Quais os motivos da sua utilização?

Trabalho - contactos, troca de e-mails, obter informação para o trabalho em si, imagens, logos, conteúdos, etc - para notícias, só utilizo a internet para notícias, não vejo televisão, nem leio jornais físicos. Para contacto com pessoal, com os amigos e por aí fora. É raro utilizar telemóvel - mensagens, telefonemas, etc – é tudo via mensagem do Whatsapp e coisas do género. Para viajar, marcação de férias, procura de produtos que eu quero comprar, tudo. É tudo digital, processos bancários, tudo. Tudo o que der para fazer digitalmente, faço digital. Utilizo praticamente sempre a internet. O resto do dia, estou sempre ligado, quando não é conteúdo de trabalho, é, lá está, notícias principalmente.

3. Pensando nos diversos aparelhos através dos quais pode navegar na internet, como o computador, smartphone e tablet, gostaria que me falasse sobre como usa estes aparelhos ao longo do dia.

Indutores: Existem diferenças sobre o uso dado a cada aparelho?

Sim, processos online como, por exemplo, Finanças, utilizo os dois, talvez mais computador do que telemóvel. Notícias é computador, eu não uso muito o telemóvel para notícias. O telemóvel utilizo mais para serviços específicos, aplicações específicas, não tanto para o uso de browser. Uso o browser no computador e em mobile aplicações, mais aplicações que o browser em si. Sempre que quero consultar notícias, vou para o computador.

4. Em que medida consulta sites de classificados, nacionais como o OLX e CustoJusto ou internacionais como eBay, quando pretende fazer uma compra de um produto ou serviço?

Indutores: O que o leva a recorrer a esses sites? Com que frequência recorre a esses sites? O que faz habitualmente nesses sites?

Quando os produtos são internacionais, a maior parte das vezes, por exemplo, há produtos que não são vendidos em Portugal e, a maior parte das vezes, o primeiro sítio onde vou é ao OLX para ver se alguém tem e está interessado em vender, produtos Google que não são vendidos cá e coisas do género. Ou seja, normalmente o OLX é, o OLX ou classificados, seja o que for, normalmente o OLX é produtos que não são vendidos cá e não dão para mandar vir de fora porque há muitos que dão e outros não dão (dos Estados Unidos não consegues mandar vir porque fica na alfândega) ou então algo muito caro pelo qual eu não quero pagar o valor total e não me importo que seja em 2ª mão. Há produtos que, por exemplo, um telemóvel, eu dificilmente compraria em 2ª mão em classificados, mas um iPad já comprei por exemplo. Tudo aquilo que eu dou muito uso e que quero que não falhe, uma coisa que esteja comigo frequentemente, pronto, coisas a que somos mais apegados, muito dificilmente compraria em 2ª mão. Produtos que servem para remediar situações, sim, iria a classificados. Internacionais como o eBay, qualquer coisa que precise e que encontre lá mais barato que cá, não me importo de mandar vir desde que tenha, que a pessoa que esteja a vender tenha bom feedback.

- 5. Já teve oportunidade de me dizer nesta entrevista que consulta produtos e realiza compras através de sites de classificados, como os que foram referidos na questão anterior. O que o leva a comprar nesses mesmos sites?**

Preço, mais barato e a escassez de determinados produtos para compra em loja como é o caso dos produtos dos Estados Unidos que não consigo mandar vir.

- 6. Já me falou sobre a sua utilização da internet e as suas compras. Vamos agora falar sobre publicidade *online*. Lembra-se de alguma publicidade *online* que tenha visto durante esta semana? Pode-me falar um pouco**

sobre o mesmo?

Indutores: Qual o produto e marca anunciados? O que fez perante esse anúncio? Como se sentiu?

Como eu consulto os sites para ver produtos, preços, se estão disponíveis ou não estão, às vezes o que me acontece é que depois começo-os a ver outra vez. O que me acontece mais é produtos de eletrónica, mas mais em plataformas como a Banggood, não sei se conheces, é como o Gearbest. Eu uso muito o Banggood para comprar coisas de eletrónica, cenas como o Home Assistant, coisas para automatizar e depois sou bombardeado por coisas que pesquisei. Ou isso, ou ténis porque tenho procurado ténis novos, sou bombardeado com ténis da Nike também atualmente e por aí fora. Nos anúncios da Banggood não fiz nada porque já tinha andado a consultar a informação. Nos dos ténis, em alguns carreguei, normalmente eram vários e interagi com o anúncio para ver o preço. Senti que sabem tudo. A sensação que eu tenho quando isso acontece é que estou constantemente a ser vigiado.

7. Qual a sua opinião sobre a publicidade online?

Acho, gosto mais da publicidade como é agora em determinadas situações. Por exemplo, isso de me apresentarem anúncios de coisas que tive à procura, eu acho que sim, mas nem sempre funciona porque uma coisa é estar interessado nalguma coisa e depois ser bombardeado por ela, outra coisa é eu ir a um site, ver algo por curiosidade e depois ser bombardeado por essa coisa. Torna-se chato, não é o meu interesse, foi o meu interesse por 5 minutos mas depois deixou de o ser, não há ali um limite e depois aquilo é... estás ali durante algum tempo a receber aquela publicidade. Em geral, epá, como é que eu hei de dizer, quando não é intrusiva gosto. Gosto, não me aquece, nem me arrefece, às vezes é útil porque às vezes vês coisas ou tens conhecimentos de coisas que, de outra forma, não irias ter, mas quando é demasiado, acho que em muitas situações é demasiado a publicidade em tudo. Por exemplo, em publicidades normais nos topos e laterais do site, OK. Quando aparece a meio, quanto estás a consultar um conteúdo e aparece e se intrometem, são intrusivos e chateiam-me, não gosto.

8. Já alguma vez se deu conta de ter visualizado um produto em sites de classificados e, posteriormente, deparar-se com publicidade *online* desse mesmo produto ou similares?

Indutores: O que faz quando isso acontece? Como se sente?

Sim, já. Quando foi imediatamente a seguir, chateou-me perceber que, a partir do momento que fiz aquela pesquisa, começaram-me a apresentar só aquele conteúdo que já tinha estado a pesquisar há 5 minutos. A pesquisa é feita muitas vezes por causa dos preços para saber se estão mais caros, mais baratos. Dentro do coiso que queres comprar, há sempre aquela curiosidade de ver se ainda estão ao mesmo preço ou se estão mais baratos quando o anúncio me apresenta um preço que eles dizem ser mais baixo. Se for passado dois dias como é nesta situação, imagina, quando me aparece uma publicidade imediatamente a seguir de ter pesquisado, não, não gosto, quando me aparece uma publicidade dois dias, três dias depois relacionada com aquilo que eu estive à procura e se ainda houver interesse da minha parte sim, carrego e gosto.

9. Com que frequência isso lhe acontece?

Muito, epá. Nos últimos dias tem sido muito. Há três tipos de anúncio, é os da parte eletrónica, de ténis e de Nova Iorque. Comprei uma viagem a Nova Iorque a partir desse momento sou bombardeado com coisas de Nova Iorque. Se for só de classificados, acontece-me várias vezes como é o exemplo do OLX. Devia ser menos, a altura em que aparece não é a ideal, eu acabei de sair do site e já me está a aparecer e está-me a aparecer constantemente. Epá, lá está, eu vejo muitos sites e aparece-me em muitos sites a mim, eu estou constantemente a ver. Estou num site, estou a ver, fui parar a outra página e estou a ver o mesmo, mesmo sendo sites completamente distintos.

10. Qual a sua opinião sobre a frequência com que é exposto a publicidade depois de ter consultado este tipo de sites?

Eu não gosto desta frequência tão elevada. Por um lado, não gosto, porque estou a ser bombardeado por uma coisa pela qual eu já não tenho interesse naquele momento e já não tinha interesse porque tinha acabado de ver. Por

outro lado, torna-se menos ruidoso porque não estás a receber mil e quinhentas informações diferentes porque sabes que já viste, está ali mas já viste e já não vais lá outra vez porque já sabes o que é e continuas a ver o que tens a ver.

11. De acordo com a sua experiência, quanto tempo decorre entre a visita a um site e deparar-se com um anúncio relativo a um produto ou serviço que viu nesse site?

Imediato. Nos casos que me tem acontecido tem sido imediato. Principalmente, ah, epá, em todos, tem sido imediato sempre.

12. Qual a sua opinião sobre esse intervalo de tempo entre o momento em que manifestou interesse *online* por um produto e o momento em que se deparou *online* com o anúncio desse mesmo produto ou produtos similares?

Não, acho que é mau. Porque estás a massacrar. Depende do utilizador e de quem está a ver aquilo, mas no meu caso é chato porque eu já não tenho, naquele momento, eu já não estou com interesse em receber aquela informação. Mas eu também, se tenho interesse, vou à procura e vejo. Estarem-me a mandar aquela informação depois imediatamente, eu, para mim, recebo essa informação como sendo chata, pronto, é algo chato, não consigo explicar. Se fosse um tempo de espera superior, já seria aceitável. Se for passado um ou dois dias, a probabilidade de ir lá, conhecendo-me como me conheço, é muito maior, de voltar lá. Até pode acontecer que não vá comprar mas o ir lá é muito mais provável que aconteça nesse momento, passado um, dois dias. Não o imediatamente porque eu vim de lá, portanto não faz sentido.

13. Em geral, deparou-se com esses anúncios no mesmo aparelho, isto é, no mesmo smartphone, tablet ou computador em que viu o produto ou num aparelho diferente? O que sentiu?

No mesmo aparelho sempre. Acabo de ver e no mesmo computador vejo sempre. Em relação trabalho-casa também apanho sim, mas, lá está, estou muito menos tempo em casa do que no trabalho. No telemóvel, eu não vejo

muita publicidade no telemóvel, uso mais aplicações, não uso muito o browser. Mas em relação ao trabalho-casa, por um lado não gosto muito porque é aquela insistência, por um lado não me sinto muito bem, não gosto de sentir que, a todo o lado que vá, estou a ser... estão-me a “forçar” ou a comprar ou a vou a fazer qualquer coisa.

14. Quando navegamos *online*, existe um conjunto de informação pessoal que passa a estar disponível algures, seja a partir de uma compra *online*, de um registo numa rede social, ou de um simples clique em determinado anúncio. Fale-me um pouco sobre o que pensa acerca da forma como as empresas lidam com a privacidade dos seus utilizadores.

Indutor: O que as empresas devem fazer para salvaguardar a informação dos seus utilizadores?

Proteger os dados das pessoas, não os venderem como muitas vezes acontece porque recebo muito lixo eletrónico de newsletters e outras porcarias de serviços que eu não subscrevi. Percebo que está nos termos muitos dos serviços que nós nos inscrevemos ou que participamos, mas acho que devia de haver um maior controlo nisso, não ser tão abrangente nos termos, acho que está demasiado liberalizado, tanta informação, é demasiadas coisas, a informação acaba por ficar demasiado espalhada. Poderiam vender com consentimento específico para determinada situação do utilizador. Por exemplo, imagina que determinada marca, tu inscreveste-te e eles dizem lá que podem usar o teu conteúdo para outras marcas ou outras campanhas, OK, estou de acordo, mas avisem-me quando isso acontecer, ou seja, ser avisado de determinada situação. Tu inscreveste-te, sabes que vai acontecer, mas depois não sabes se vai ser dada essa informação a 5, 10, 15, 20 parceiros ou 1000 e, de um momento para o outro, comesças a receber 1000 mails de 1000 empresas porque eles venderam aquilo a 1000 empresas diferentes e tu não tiveste nenhum controlo sobre isso porque tu dás uma opinião generalizada, estás a dar uma aprovação para uma coisa que pensas que é 20 ou 30, não pensas que é 1000, que vão vender aquilo a 1000 pessoas e te vão enviar 1000 e-mails. Não é muito específico, não é muito explícito.

15. Qual a sua opinião acerca das empresas que usam a informação que os utilizadores colocam *online* para direcionar a sua comunicação publicitária?

Não me faz confusão, desde que seja controlada, desde que esteja dentro do limite de determinada privacidade e eu tenha dado autorização, ou seja, não me importo que o Google saiba que eu more onde moro que eu tenho a idade que tenho e depois me apresente publicidade direcionada para os meus interesses. É a frequência o que me preocupa, não é o utilizarem a informação, é a frequência.

16. Já lhe aconteceu deparar-se com anúncios de sites de classificados que contivessem o preço dos produtos que visualizou anteriormente? O que fez?

Sim, 75% das vezes sim. Quando tem preço, interajo mais, quando não tem preço, mas eu tenho interesse, clico mais para o site, clico mesmo para ver o produto. Por exemplo, se me apresentam um produto que eu estou interessado ou estive interessado há mais tempo e ainda não perdi a ideia, não tem preço, eu vou logo querer ir ver o preço ao site, o que não era preciso acontecer caso tivesse logo o preço no anúncio. Se me apresentar logo na publicidade, a minha tendência é sempre ver os produtos que estão dentro do anúncio e navegar sobre eles e, se me agradar, se eu achar que estão mais baratos ou o que for, carrego nele então e vou para o produto em si. Se não, eu só interajo com ela e acabo por não sair dali.

17. E, quando já lhe ocorreu conterem ofertas promocionais? Qual a sua opinião perante estas promoções?

Indutor: O que faz? O que sente?

Sim, a probabilidade de clicar é maior. Gosto, desperta-me interesse sempre que vejo isso. Se estiver interessado no produto, e às vezes até mesmo com coisas parvas, às vezes muitos produtos que não estás interessado, mas só o facto de veres que tem um desconto, tens curiosidade e acabo por carregar para ver.

18. Em que medida é que estes anúncios do produto ou produtos similares que visualiza depois de os consultar em sites de classificados têm impacto na sua intenção de compra?

Tem. Sim. Pelo tipo de não me deixar esquecer, quando é uma coisa que eu estou muito interessado, não me deixa cair no esquecimento e faz com que tenha aquela coisa compulsiva de querer pesquisar e procurar até obter.

19. Há aqui algum aspeto que não tenhamos falado, que sinta que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Acho que não, acho que em geral a publicidade é muito chata, mas fora isso, acho que não.

Questões demográficas

Idade: 33 anos

Género: Masculino

Profissão: Designer

Habilitações literárias: Licenciatura

Entrevista 8

1. Fale-me um pouco sobre o seu dia-a-dia.

Indutores: O que faz ao longo do dia? Quais as atividades praticadas?

É trabalho, casa. Neste momento, não estou a praticar desporto nenhum e, pronto, e aulas, só estou a fazer umas cadeiras, por isso não tenho nada assim de especial. Nos tempos livres, normalmente, os tempos livres que tenho, é utilizado para o trabalho porque, como eu faço só part-time e estou a trabalhar para o Benfica, os jogos são ao fim de semana e os meus tempos livres é ver jogos só.

2. Vamos continuar a falar sobre o seu quotidiano, direcionando esta nossa entrevista para o seu uso da internet. Como usa a internet ao longo do dia?

Indutores: Com que frequência a usa? Quais os motivos da sua utilização?

Utilizo frequentemente porque o meu trabalho envolve muito a comunicação social. Tenho que estar em cima, principalmente, das notícias que saem sobre os outros clubes para informar a minha equipa, portanto utilizo mais para isso. Mas também utilizo para procurar roupa, um ou outro produto. Utilizo muito o eBay, estou sempre a encomendar coisas de lá, estou sempre à procura de coisas lá que aqui não costumam estar disponíveis.

3. Pensando nos diversos aparelhos através dos quais pode navegar na internet, como o computador, smartphone e tablet, gostaria que me falasse sobre como usa estes aparelhos ao longo do dia.

Indutores: Existem diferenças sobre o uso dado a cada aparelho?

Normalmente, o telemóvel utilizo para redes sociais. O computador já utilizo mais para fazer essas compras, acho mais prático fazê-lo pelo computador, se for compras online e assim. Mas se forem pesquisas, posso pesquisar pelo telemóvel, mas para concretizar, faço-o pelo computador, normalmente.

4. Em que medida consulta sites de classificados, nacionais como o OLX e CustoJusto ou internacionais como eBay, quando pretende fazer uma compra de um produto ou serviço?

Indutores: O que o leva a recorrer a esses sites? Com que frequência recorre a esses sites? O que faz habitualmente nesses sites?

Regularmente. Por acaso, costumo consultar sempre em algum sítio assim. Se for um produto, depende do produto em si, mas como conheço sempre alguém que já o tenha feito, pergunto-lhe primeiro se é seguro e vale a pena. Normalmente, eu recorro a estes sites se for uma quantia maior. Imagina, há pouco tempo, comprei um aspirador automático que, aqui compro por, no mínimo 300€ e, se comprar no eBay, imagina, paguei 130€ por ele e recorri

a esses sites para ver o preço, se não ficava preso na alfândega e se valia a pena comprar assim. No caso de sites nacionais, recorro mais para venda do que para compra, como é o caso do OLX.

- 5. Já teve oportunidade de me dizer nesta entrevista que consulta produtos e realiza compras através de sites de classificados, como os que foram referidos na questão anterior. O que o leva a comprar nesses mesmos sites?**

Por norma, porque é mais barato, mas também porque os sites de classificados internacionais podem ter produtos que não estão disponíveis em Portugal neste caso e, aí está, pelo nível de preço. Procuo sempre mais o eBay porque até coisas úteis que a gente utiliza diariamente como, por exemplo, capas de telemóveis ou, imagina, aqueles relógios digitais, acabam por ser coisas mais acessíveis e com variedade a um preço mais baixo do que o que é disponibilizado cá. Apesar de comprar em sites de classificados, normalmente o que compro às pessoas que lá vendem são produtos novos, embora já tenha comprado coisas usadas.

- 6. Já me falou sobre a sua utilização da internet e as suas compras. Vamos agora falar sobre publicidade *online*. Lembra-se de alguma publicidade *online* que tenha visto durante esta semana? Pode-me falar um pouco sobre o mesmo?**

Indutores: Qual o produto e marca anunciados? O que fez perante esse anúncio? Como se sentiu?

Um específico, hm, o shampoo H&S. Sei que era aquela coisa do futebol, mas eu vou sempre àquela parte que é “fechar”. Só sou obrigada a ver enquanto está aqueles 10 segundos ou 5 segundos, enquanto não é possível fechar. Sinto-me incomodada, fico irritada quando isso acontece por isso é que tenho uma... o AdBlock.

7. Qual a sua opinião sobre a publicidade *online*?

É assim, eu, por um lado, acho que é uma boa forma de conseguirmos conhecer novos produtos ou algo do género, mas eu não gosto de ser bombardeada com muita informação, nomeadamente, se eu quero abrir uma notícia, e isto acontece-me frequentemente. Abro uma notícia e sai logo ali uma publicidade de futebol ou sei lá, uma coisa qualquer. Isso a mim irrita-me porque não estou naquele momento a... naquele momento estou focada em ler aquele artigo. Se eu estou a fazer scroll, isso a mim não me incomoda porque eu não estou a fazer nada específico, só me incomoda nos casos em que estou a fazer alguma coisa específica.

8. Já alguma vez se deu conta de ter visualizado um produto em sites de classificados e, posteriormente, deparar-se com publicidade *online* desse mesmo produto ou similares?

Indutores: O que faz quando isso acontece? Como se sente?

Sim, isso acontece-me frequentemente. Por exemplo, vamos supor que estou à procura de algo, isso vai-me aparecer em todo o lado, principalmente no eBay. Mas, para o evitar, há sempre uma solução, que é procurar com o navegador anónimo e aí não sou obrigada a ver sempre o produto que estive à procura no eBay e normalmente é o que eu faço para não me seguir para os outros lados. Quando não pesquiso em anónimo e vejo estes anúncios, se já tiver encontrado o produto, sinto-me indiferente. Se ainda tiver à procura, imagina, de um preço mais baixo, sou capaz de ir lá ver se, na realidade, está o preço que aparece, pois, quando clicas, normalmente, vais ter ao site que te apareceu e o preço já não está como na publicidade.

9. Com que frequência isso lhe acontece?

Acontece-me frequentemente. Os anúncios que me aparecem mais não são apenas de um produto específico, mas de produtos relacionados. Eu diria que repetidamente sobre a mesma categoria aparece-me para aí três dias seguidos, muitas vezes durante esses três dias.

10. Qual a sua opinião sobre a frequência com que é exposto a publicidade depois de ter consultado este tipo de sites?

Era isso que eu estava a dizer. Acho que torna-se indiferente se, na realidade, já tiver feito a compra daquele produto e estar-me a fazer publicidade daquilo, aquele anúncio é-me indiferente. Caso ainda não tenha comprado o produto, acabo por clicar porque às vezes surge um produto ou algo que me interessa, pronto, nessa ligação. Mas é assim, se, ah, acho que não me faz assim grande interferência, até porque me aparece várias vezes, imagina, no feed do Face e vou passando sem me fazer muita diferença.

11. De acordo com a sua experiência, quanto tempo decorre entre a visita a um site e deparar-se com um anúncio relativo a um produto ou serviço que viu nesse site?

É logo na hora. Imagina, se fizer a pesquisa normal e, se, a seguir, for abrir o Facebook, está lá logo, é imediato.

12. Qual a sua opinião sobre esse intervalo de tempo entre o momento em que manifestou interesse *online* por um produto e o momento em que se deparou *online* com o anúncio desse mesmo produto ou produtos similares?

É eficaz, acaba por ser eficaz para eles. Não me faz diferença a não ser que interfiram com o que estou a querer fazer.

13. Em geral, deparou-se com esses anúncios no mesmo aparelho, isto é, no mesmo smartphone, tablet ou computador em que viu o produto ou num aparelho diferente? O que sentiu?

Acaba por ser no que visitei, ou seja, no computador, neste caso, que é onde faço as compras e o que visitei para fazer isso. No telemóvel também pesquiso, mas isso não costuma acontecer, ou seja, o que pesquiso no computador aparece só no computador e o do telemóvel só no telemóvel.

14. Quando navegamos *online*, existe um conjunto de informação pessoal que passa a estar disponível algures, seja a partir de uma compra *online*, de um registo numa rede social, ou de um simples clique em determinado

anúncio. Fale-me um pouco sobre o que pensa acerca da forma como as empresas lidam com a privacidade dos seus utilizadores.

Indutor: O que as empresas devem fazer para salvaguardar a informação dos seus utilizadores?

Devido à polémica que aconteceu agora com o Facebook, nós só damos permissão se quisermos. Os termos estão lá, portanto, eu acho que também depende muito da própria pessoa, mas é óbvio que ninguém vai ler os termos de aceitação, eu não os leio, por isso as empresas deveriam garantir que não abusam nesses termos. Mas eu acho que há certas coisas que podes não dar tanta informação porque se não tiveres exposto tudo lá, as próprias empresas acabam por não ter grande informação para salvaguardar. As empresas e os sites em si, quando a empresa está cotada na bolsa, torna-se mais vulnerável, que foi o que aconteceu neste caso. Acho que, para subir as ações ou algo do género, tornam-se mais propícias a ter mais cuidado com a privacidade dos utilizadores ou não e acabam por vender informações que não deviam. Ah, por isso acho que isso pode também depender um bocado da pessoa que está a gerir a própria, mas, por exemplo, eu acho que isso parte de uma questão de ética, porque há pessoas que os devem proteger mas podem não o fazer se ganharem mais dinheiro que foi o que aconteceu. Mas eu acho que podiam fornecer dados, mas não comprometedores, ou seja, eu entendo que dados não comprometedores como o sexo da pessoa que utiliza, a frequência, a idade, podem ser utilizados para estatística e não há mal em serem revelados.

15. Qual a sua opinião acerca das empresas que usam a informação que os utilizadores colocam online para direcionar a sua comunicação publicitária?

É assim, eu acho que, por um lado, é bom porque ambos ficam a ganhar, ficam a ganhar os dois lados se tem em conta os meus interesses. Mas, por outro lado, é a tal coisa, a mim não faz diferença que exista uma quebra de privacidade nesse sentido porque eu também, à partida estou a escolher os meus interesses lá, estou à espera que haja uma seleção da informação que quero ver, isso basicamente está-me a fazer uma seleção da informação porque eu quando não quero ver alguma coisa, eu omito aquilo. Portanto,

está-me a limpar para ver só aquilo que eu quero. Acaba por ser bom quando é feita por mim a seleção, quando é feita pelos outros, lá está, eu estou numa rede social e, em parte, isso para mim não é uma grande violação de privacidade, aliás, não é uma violação de privacidade porque sujeitei-me à rede, portanto eu sei que estou aberta a ter publicidade consoante aquilo que eu estou a procurar ou os meus interesses.

16. Já lhe aconteceu deparar-se com anúncios de sites de classificados que contivessem o preço dos produtos que visualizou anteriormente? O que fez?

Sim, exato. Imagina, e se estava à procura de um preço apelativo, ah, cliquei para ver mesmo se era e, caso fosse eventualmente até podia ter comprador.

17. E, quando já lhe ocorreu conterem ofertas promocionais? Qual a sua opinião perante estas promoções?

Indutor: O que faz? O que sente?

Sim, também me acontece. Vou lá ver o desconto e clico no anúncio porque chama a atenção. Sinto-me feliz se ainda não tiver efetuado a compra, basicamente vou... por um lado, isso acaba por influenciar a pessoa a comprar não é? Aí está, depende se a pessoa procurou e sabe mais ou menos a que preço está, às vezes não vale a pena aquela queda de preço porque, imagina, se comprares por mais 10 cêntimos ou 20 ou 5€ ou 10, não te vai valer a pena comprar o produto na hora, mas se for um desconto grande e que já tenhas acompanhado o produto há algum tempo e saibas que o desconto é mesmo grande, aí faz-me comprar.

18. Em que medida é que estes anúncios do produto ou produtos similares que visualiza depois de os consultar em sites de classificados têm impacto na sua intenção de compra?

Os anúncios influenciam-me. Eu diria que me influenciam bastante. Acabam por influenciar. Aqueles anúncios acabam por me influenciar, se não for o preço, por causa da foto, mesmo que já a tenha visto antes porque eu vou

sempre pela aparência. De uma escala de 0 a 10, influencia-me para aí 7 em geral, influencia-me positivamente.

19. Há aqui algum aspeto que não tenhamos falado, que sintas que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Apesar de fazer compras, acho que há muitas coisas que fazemos que, como há muitos acessórios que estão disponíveis de forma extremamente barata acabas por comprar só porque é barato e por achares que aquilo é útil ou engraçado e depois acabas por nem utilizar grande coisa. Mas como costumamos comprar esses acessórios, aparecem-me coisas novas que estão dentro dos meus interesses e acabo por encomendar, mas não há necessidade. Acho que os anúncios que me influenciam mais são os que me aparecem de coisas parecidas às que tive a ver.

Questões demográficas

Idade: 23 anos

Género: Feminino

Profissão: Apoio ao futebol profissional

Habilitações literárias: Ensino Secundário

Entrevista 9

1. Fale-me um pouco sobre o seu dia-a-dia.

Indutores: O que faz ao longo do dia? Quais as atividades praticadas?

Ora bem, o meu dia a dia é acordar às 6h30 da manhã, ir ao ginásio com o meu namorado e depois ir para a faculdade em Lisboa. Estudo na área da saúde por isso tenho aulas teóricas e práticas e de vez em quando vou também para hospitais. Ao fim do dia volto para casa e, por norma, estudo ou faço trabalhos da faculdade.

2. Vamos continuar a falar sobre o seu quotidiano, direcionando esta nossa entrevista para o seu uso da internet. Como usa a internet ao longo do dia?

Indutores: Com que frequência a usa? Quais os motivos da sua utilização?

Uso a internet durante todo o meu dia praticamente, para questões pessoais, o Facebook, pesquisas rápidas também. Depois também uso a internet para pesquisas para fazer trabalhos da faculdade. Estou sempre conectada à internet para todo o tipo de notificações e outras situações.

3. Pensando nos diversos aparelhos através dos quais pode navegar na internet, como o computador, smartphone e tablet, gostaria que me falasse sobre como usa estes aparelhos ao longo do dia.

Indutores: Existem diferenças sobre o uso dado a cada aparelho?

Em termos de computador, utilizo mais quando é para fazer trabalhos da faculdade, pesquisas que envolvam depois análises de texto e realização de trabalhos, também para ver aulas e para estudar. O telemóvel uso para pesquisas muito rápidas ou alguma coisa que queira fazer no momento e não dê jeito ligar o computador ou não o tenho à mão e para redes sociais também.

4. Em que medida consulta sites de classificados, nacionais como o OLX e CustoJusto ou internacionais como eBay, quando pretende fazer uma compra de um produto ou serviço?

Indutores: O que o leva a recorrer a esses sites? Com que frequência recorre a esses sites? O que faz habitualmente nesses sites?

Muitas das vezes vou ver o produto ou o serviço no site em 1ª mão, no site oficial. Depois, basicamente, costumo fazer uma comparação de preço com o OLX ou CustoJusto e, se achar o produto bom, por vezes, opto por esse tipo de sites. Muitas das vezes recorro a esses sites para comparar o preço, mas outras vezes já sei, à partida, que lá é mais barato, como por exemplo o Ebay.

Utilizo muito para comprar acessórios, roupa, brincos, que eu sei que, à partida a qualidade não será a que eu mais pretendo, mas tendo em conta o custo, acho que vale a pena. Nestes sites, costumo fazer um pouco de tudo, pesquiso, faço a tal comparação de preços e compro, costumo comprar.

- 5. Já teve oportunidade de me dizer nesta entrevista que consulta produtos e realiza compras através de sites de classificados, como os que foram referidos na questão anterior. O que o leva a comprar nesses mesmos sites?**

Principalmente, acho que é a diferença de preço. Mas depende muito do tipo de produto. Se estiver a falar de uns brincos ou de um colar ou assim algo do eBay, eu sei que, mesmo que a qualidade do produto não seja tão boa, mesmo assim, eu sei que não vou estar a perder muito dinheiro. Se for um telemóvel ou um computador, se tiver oportunidade para comprar novo na marca, compro, só compraria no OLX ou CustoJusto se a diferença de preço for muito grande e não tenha capacidade para comprar na marca.

- 6. Já me falou sobre a sua utilização da internet e as suas compras. Vamos agora falar sobre publicidade *online*. Lembra-se de alguma publicidade *online* que tenha visto durante esta semana? Pode-me falar um pouco sobre o mesmo?**

Indutores: Qual o produto e marca anunciados? O que fez perante esse anúncio? Como se sentiu?

No Youtube, o “Não seques o cabelo”. É da Garnier, sim é da Garnier, acho que é um produto para se utilizar para deixar o cabelo secar naturalmente e diminui o frisado do cabelo. Neste caso, como me interessou, porque eu, à partida, perco muito tempo a secar o cabelo, por acaso interessou-me e deu-me vontade de experimentar. Neste caso, vi, mas muitos dos anúncios do Youtube não vejo, quando vejo que, à partida, não me interessa, passo à frente. Neste caso, gostei, porque vai a favor dos meus interesses do dia-a-dia e poderia ajudar.

7. Qual a sua opinião sobre a publicidade *online*?

Acho chata, porque estou a fazer alguma coisa e está-me sempre algo a aparecer, acho chato. Por exemplo, na questão do Youtube, se eu vou ouvir uma música e me aparece um anúncio, eu não gosto, a minha vontade é só passar aquilo à frente. O que eu quero ver é o vídeo e aparece-me aquilo à frente, eu não gosto. Nas redes sociais eu estou lá basicamente a fazer scroll ou assim e a ver o que aparece e aí eu não acho chato, só porque, lá está, talvez quando eu vá ao Youtube tenha um objetivo, e quando estou a passar um scroll no Facebook ou no Instagram, não tenho esse objetivo, só estou a ver. Mas, por exemplo, se abrir uma notícia no Facebook, muitas das vezes aparece publicidade e interrompe a notícia que estou a ler e aí eu não gosto, é chato.

8. Já alguma vez se deu conta de ter visualizado um produto em sites de classificados e, posteriormente, deparar-se com publicidade *online* desse mesmo produto ou similares?

Indutores: O que faz quando isso acontece? Como se sente?

Sim, sim, já aconteceu. O que faço depende se na altura eu já comprei o produto ou não. Se, na altura, ainda não comprei o produto e estou indecisa e aquilo está-me sempre a surgir, se calhar incentiva-me mais a pesquisar sobre o assunto e saber se vale a pena comprar e carrego e vou ver se há uma oportunidade. Se não, se já não estou interessada no produto e aquilo me aparece é chato. Se já comprei, ignoro. Se me surge quando não estou nada interessada, é chato, mas se mantiver algum interesse, não é chato.

9. Com que frequência isso lhe acontece?

Não sei se tem a ver também com a quantidade de vezes que uma pessoa pesquisa, mas é muito elevada.

10. Qual a sua opinião sobre a frequência com que é exposto a publicidade depois de ter consultado este tipo de sites?

É como se me quisessem mesmo obrigar à compra porque não me deixa tirar aquilo da cabeça, vai-me estar sempre a incentivar. Mas não acho mal, no

máximo posso achar chato. Se estou indecisa e aquilo está ali a surgir, vai-me sempre manter aquilo na cabeça e levar-me a pesquisar mais sobre o assunto e depois aparece outra vez e vai-me incentivar a comprar algo que gostaria de comprar, se calhar vale a pena. Lá está, depende sempre do interesse que eu tenho pelo produto.

11. De acordo com a sua experiência, quanto tempo decorre entre a visita a um site e deparar-se com um anúncio relativo a um produto ou serviço que viu nesse site?

Não sei o tempo exato, mas acho que é no mesmo dia. No mesmo dia em que faço a pesquisa, começa-me a aparecer nas páginas em que eu vou ou nas redes sociais.

12. Qual a sua opinião sobre esse intervalo de tempo entre o momento em que manifestou interesse *online* por um produto e o momento em que se deparou *online* com o anúncio desse mesmo produto ou produtos similares?

Acho que sabem tudo o que faço, têm que saber ao minuto os meus movimentos. É assim, para eles, acho que é uma forma de incentivar à compra porque se pesquisei, é porque estou interessada. Não acho que deva aparecer o mais rápido possível, porque, se eu acabei de ver na pesquisa, significa que eu ainda tenho que ter ali um tempo para pensar, mas o facto de me surgir no mesmo dia e não logo após fazer a pesquisa, acho que pode fazer com que me lembre do assunto e vá pensando sobre o assunto, se bem que, em geral, lá está, depende sempre do interesse pelo produto ou serviço.

13. Em geral, deparou-se com esses anúncios no mesmo aparelho, isto é, no mesmo smartphone, tablet ou computador em que viu o produto ou num aparelho diferente? O que sentiu?

Em aparelhos diferentes. Por exemplo, ver algo no telemóvel e depois faço uma pesquisa no computador e surge-me o produto sem eu nunca o ter visto no computador. Acho que, de certa forma, há alguma invasão de privacidade porque eles conectam-me e sabem que aquele computador está ligado a mim

e aquele telemóvel está ligado a mim. Eu fiz aquela pesquisa então há uma interligação que não é visível, mas que é utilizada.

14. Quando navegamos *online*, existe um conjunto de informação pessoal que passa a estar disponível algures, seja a partir de uma compra *online*, de um registo numa rede social, ou de um simples clique em determinado anúncio. Fale-me um pouco sobre o que pensa acerca da forma como as empresas lidam com a privacidade dos seus utilizadores.

Indutor: O que as empresas devem fazer para salvaguardar a informação dos seus utilizadores?

Eu não sei se, geralmente, naqueles quadradinhos que nós aceitamos, aqueles acordos, se fala alguma coisa da privacidade porque nós geralmente, grande parte de nós, não costuma ler aquilo e lá até pode estar a dizer que os nossos dados vão ser utilizados e nós estamos a concordar com isso. Se calhar deveriam dividir o texto para que nós possamos aceitar os termos, mas em termos de privacidade é criar outro quadrado para nós concordarmos, mas mesmo assim podermos ter o serviço. Aquilo ao estar tudo junto, nem te deixa seguir com o que queres porque tens que carregar sempre no “aceitar os termos” e quando carregas eles podem usar os teus dados pessoais. Se for obrigatório aceitar que eles utilizem os dados pessoais, acho que devem sempre guardá-los da melhor forma possível, sem que sejam atacados por vírus. Mas acho que deviam ter sempre uma opção para nós dizermos quais os dados que queremos que eles saibam e quais é que eles não podem saber.

15. Qual a sua opinião acerca das empresas que usam a informação que os utilizadores colocam *online* para direcionar a sua comunicação publicitária?

Para elas, é sempre um método bom, não é? Sendo que vai a favor dos meus interesses, ao mesmo tempo, não vejo mal, dei autorização antes, se não for para estar sempre a chatear com as mesmas coisas. Em geral não acho mal porque posso não conhecer certa coisa porque não pesquiso e desconheço completamente e, se me surgir assim do nada, pode ir de encontro ao que eu quero. Por exemplo, o caso do cabelo, eu gostava de não ter de secar o cabelo

com o secador e apareceu-me um produto que eu desconhecia, ou pelos vistos é novo, não sei, isso aí acho bem utilizarem porque vai a favor dos meus interesses.

16. Já lhe aconteceu deparar-se com anúncios de sites de classificados que contivessem o preço dos produtos que visualizou anteriormente? O que fez?

Sim, sim. Lá está, depende do meu interesse, mas normalmente só vejo que está ali, geralmente eu não clico, mas pode-me levar a que eu vá ver o site outra vez.

17. E, quando já lhe ocorreu conterem ofertas promocionais? Qual a sua opinião perante estas promoções?

Indutor: O que faz? O que sente?

Sim, se o meu interesse se mantiver, possivelmente vou ao site e compro. Não clico nos anúncios porque geralmente nunca clico nos anúncios, não sei porquê, mas vou ao diretamente ao site e revejo tudo, não costumo clicar nos anúncios. Mas sim, existe uma maior predisposição para clicar ou ir ao site ver caso exista um desconto. Por um lado, fico feliz, porque se eu queria um produto e o meu interesse manteve-se e agora surge um desconto que, se calhar, não vai surgir depois e é uma oportunidade, motiva-me a comprar no momento ou pelo menos levar-me a fazer nova comparação de preços com outros sites que também contenham aquele produto.

18. Em que medida é que estes anúncios do produto ou produtos similares que visualiza depois de os consultar em sites de classificados têm impacto na sua intenção de compra?

Sim, de forma positiva em termos de intenção de compra. Se estamos à procura de um produto e estamos indecisos e não sabemos muito bem, mas ficamos ali uns tempos a pensar e se até nem tivermos esse tipo de publicidade, possivelmente esquecemos, deixamos passar, mas se aquilo estiver sempre a surgir e a nossa vontade de ter aquilo for mínima, acho que incentiva à compra e, por outro lado, fico feliz por ter o produto. Mas volto a

dizer, isto acontece caso tenha verdadeiro interesse como já disse anteriormente.

19. Há aqui algum aspeto que não tenhamos falado, que sintas que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

O que eu tenho a dizer sobre o tema mais é: se eu vi um produto, mas só vi por curiosidade e não estou verdadeiramente interessada e aquilo está-me sempre a aparecer, eu começo a não gostar da marca mesmo, esse é o outro sentido da coisa. Por um lado, se o meu interesse se mantiver e eu pesquisei aquilo mesmo por interesse, pesquisei uma vez, duas vezes, se fiz várias vezes aquela pesquisa e mostro que estou interessada, então acho bem porque, se eu depois não faço a compra, mas eles veem que estou interessada, o facto de me surgirem os anúncios leva-me positivamente a fazer a compra. Agora, se eu fiz a pesquisa só uma vez, fiz por curiosidade e sem um interesse grande em comprar e o anúncio daquele produto está-me sempre a aparecer, já fico, o sentimento já é o contrário, já não gosto e já não vou querer o produto ou pelos menos a marca, acho chato estar-me a aparecer nestas situações.

Questões demográficas

Idade: 20 anos

Género: Feminino

Profissão: Estudante

Habilitações literárias: Ensino Secundário

Entrevista 10

1. Fale-me um pouco sobre o seu dia-a-dia.

Indutores: O que faz ao longo do dia? Quais as atividades praticadas?

Opá, comecei agora a trabalhar num sítio novo e a minha rotina é muito simples. Acordo de manhã, às 7h, pronto, tomo banho, tomo o pequeno-almoço e depois venho para o trabalho. Trabalho das 9h30 às 6h. Quando saio do trabalho vou para casa. Entretanto, estou a tirar um mestrado e estudo um pouco e tenho outros trabalhos de freelancer para fazer e tento fazer um pouco. Há alturas em que vou jantar fora com os meus amigos. Raramente saio à semana. Durante o fim de semana, passeio, vejo a minha seriezinha e pronto, é isso.

2. Vamos continuar a falar sobre o seu quotidiano, direcionando esta nossa entrevista para o seu uso da internet. Como usa a internet ao longo do dia?

Indutores: Com que frequência a usa? Quais os motivos da sua utilização?

Opá, está sempre. Um gajo acorda, tem que ligar logo o telemóvel, abrir o Facebook, Instagram e aquelas coisas. Eu uso também o Feedly que é para ver as notícias das áreas do meu interesse, quer profissional, quer de lazer. Depois, durante o dia, de vez em quando vou às redes e tal, ao e-mail. Estou quase 24 horas, estou quase sempre ligado.

3. Pensando nos diversos aparelhos através dos quais pode navegar na internet, como o computador, smartphone e tablet, gostaria que me falasse sobre como usa estes aparelhos ao longo do dia.

Indutores: Existem diferenças sobre o uso dado a cada aparelho?

Opá, sim. O telemóvel é aquela coisa que como é portátil está sempre comigo, uso mais para as redes sociais, para coisas que vou precisando no momento e quando não estou em casa. Se for para fazer uma pesquisa mais alargada sobre alguma coisa, mesmo quando estou à procura de um restaurante ou de alguma coisa para fazer durante o fim de semana, prefiro muito mais fazer no computador do que propriamente no telemóvel, porque o ecrã é maior, tem teclado e essas coisas fazem com que use mais o computador nesses aspetos.

- 4. Em que medida consulta sites de classificados, nacionais como o OLX e CustoJusto ou internacionais como eBay, quando pretende fazer uma compra de um produto ou serviço?**

Indutores: O que o leva a recorrer a esses sites? Com que frequência recorre a esses sites? O que faz habitualmente nesses sites?

Opá, eu compro muito poucas coisas usadas. Faço compras online, o que eu mais compro online até é livros nas plataformas como a Wook ou em sites internacionais, porque não me importo que sejam em inglês. No caso do eBay, uso várias vezes para capas de telemóvel, para coisinhas baratas, para cabos USB, para coisinhas pequeninas. Às vezes corre bem, outras corre mal, raramente corre mal, mas já correu. Mas como são coisas baratas e não preciso no imediato, compro no eBay. Em sites portugueses, não compro assim tanto.

- 5. Já teve oportunidade de me dizer nesta entrevista que consulta produtos e realiza compras através de sites de classificados, como os que foram referidos na questão anterior. O que o leva a comprar nesses mesmos sites?**

Neste caso, é o custo. Nem é tanto o não ter de sair de casa, embora seja importante. É fixe estares em casa e chegar a encomenda a casa, se bem que, se não tiveres 24 horas por dia em casa, é lixado porque depois tens que ir aos correios, porque maior parte das coisas não cabe na caixa de correio e depois não dá no mesmo dia e tem que ser no dia seguinte e é chato. Mas é mais por causa do custo.

- 6. Já me falou sobre a sua utilização da internet e as suas compras. Vamos agora falar sobre publicidade *online*. Lembra-se de alguma publicidade *online* que tenha visto durante esta semana? Pode-me falar um pouco sobre o mesmo?**

Indutores: Qual o produto e marca anunciados? O que fez perante esse anúncio? Como se sentiu?

Deixa-me pensar. Olha, ainda hoje, recebi um e-mail da EasyJet a dizer que já havia os preços para fevereiro e março de 2019, porque eu fiz uma viagem há pouco tempo e recebi o e-mail da EasyJet. Fui ver os preços, carreguei para o site porque é uma coisa que me interessa. Eu gosto de sair de vez em quando, fazer umas viagenszinhas e, já que recebi o e-mail, deixa ver se, de facto, há aqui alguns preços interessantes para eu ver. Senti curiosidade porque eles mexem-me num trigger que é importante para mim, não é? As viagens. E, se me dizem que posso viajar de forma barata porque já tenho catálogo, já tenho preços para o próximo ano, eu calculo que, como é uma Low Cost e, às vezes, comprar com antecedência traz vantagens, fiquei curioso, deixa-me ver o que aqui temos. Acabei por não comprar nada. Os preços que vi são muito semelhantes aos que vejo normalmente, por isso também não me compensa. Mas tive curiosidade, tanto que abri o site..

7. Qual a sua opinião sobre a publicidade online?

Opá, acho que, dentro da minha experiência, não me agrada muito, para já, como ela está a ser feita. É um bombardeamento tão grande e vai um bocado tudo a eito, recebo muitas coisas que não me interessam. Lá está, eu, se recebesse coisas que fossem de facto direcionadas para mim, tendo em conta os meus interesses... E hoje é possível para eles fazerem isso, tanto é, que eu recebi aquele mail da EasyJet e fui abrir o e-mail, embora eu deteste e-mails de publicidade, mas há casos em que eu vou abrindo. Ou seja, se as coisas forem bem feitas, e existe quem faça bem feito, eu não me importo, até agradeço. Se me derem boas oportunidades de coisas que eu gosto, é fixe, mas acho que isso não está a acontecer muito. Epá, recebo coisas que não me interessam para nada e acaba por ser lixo visual e interrompe os vídeos e os artigos. Essa intrusão não tem sido positiva e acho que pode melhorar, e deve melhorar, para o interesse de todos.

8. Já alguma vez se deu conta de ter visualizado um produto em sites de classificados e, posteriormente, deparar-se com publicidade online desse

mesmo produto ou similares?

Indutores: O que faz quando isso acontece? Como se sente?

Ah, sim, sim. Muitas vezes. Por acaso, posso-te dar um exemplo, não sei se é um exemplo perfeito disso que disseste, mas era do OLX. Saiu um artigo num site qualquer de notícias dos anúncios mais bizarros de aluguer de casas em Lisboa e eu fui abrir. Tinha lá, epá... Eu vi a notícia, mas queria mesmo abrir os links dos anúncios e fui a um do OLX. Epá, passado duas horas, tinha um e-mail do OLX, porque também já lá vendi coisas, então eles têm o meu e-mail e isso tudo, então recebi um e-mail do OLX a dizer “este produto que você está à procura, está mais barato”. E eu fui ver o que era e era a casa. Isso é um exemplo, não é? Mas acontece-me várias vezes. Calha-me ir procurar a algum site desses e levo logo com eles. Não gosto muito, acontece-me muito também no Booking, embora não seja de classificados. Quando é muito agressivo e andam atrás de ti durante dois meses a dizer “tens que vir para aqui”, “tens que ir para ali” e eu não gosto disso. Vai um bocado em contradição ao que eu disse há bocado porque isso até acaba por ser um bocado publicidade que vai de encontro ao meu interesse, mas quando é em demasia, cansa, pelo menos para mim.

9. Com que frequência isso lhe acontece?

Opá, não te sei dizer precisamente, mas acho que não são muitas. Para aí duas ou três, assim um bocado por alto.

10. Qual a sua opinião sobre a frequência com que é exposto a publicidade depois de ter consultado este tipo de sites?

Se for só duas ou três, eu não me importo, se bem que eu acho que eles deviam ver que, se à segunda, eu não fiz nada, a partir daí não vou fazer mais, não vou fazer. Eles deviam ver que, se este gajo não fez nada nas duas primeiras vezes, não irá ser à terceira. Isso é comigo, se calhar com outras pessoas funciona, se calhar é por isso que eles pensam assim, mas normalmente, se forem só duas ou três não me importo, se for mais que isso, acho chato.

11. De acordo com a sua experiência, quanto tempo decorre entre a visita a um site e deparar-se com um anúncio relativo a um produto ou serviço que viu nesse site?

Ah, isso é quase instantâneo. É para aí meia hora, para aí, depende. É muito rápido.

12. Qual a sua opinião sobre esse intervalo de tempo entre o momento em que manifestou interesse *online* por um produto e o momento em que se deparou *online* com o anúncio desse mesmo produto ou produtos similares?

Opá, eu, por um lado, é útil, não é? Mas, por outro lado, é estranho, porque tu estás a pesquisar uma cena e, se não fizeste nada em relação a essa cena, tens um motivo para não fazer nada. E depois eles andarem atrás de ti e dizer “olha, não te esqueças, vieste cá ver isto e não compraste”, é estranho e não gosto. Mas eu percebo que eles tenham que fazer isso rápido e até faz sentido, porque se tu tiveste a procurar determinado objeto ou serviço nessa altura, é porque estás a precisar disso nessa altura. Eu percebo que recebas publicidade nessa mesma altura. Mas não é por aí, é mais pelo interesse que eu tenho pelo produto.

13. Em geral, deparou-se com esses anúncios no mesmo aparelho, isto é, no mesmo smartphone, tablet ou computador em que viu o produto ou num aparelho diferente? O que sentiu?

Epá, acho que é os dois. Quando eu digo os dois, digo os que costumo usar mais que é o desktop e o telemóvel. Acho que eles vão a todos, vão aos dois. Sinto o mesmo em relação ao que disse há bocado, é o que é, não me importo. Desde que não seja em demasia, não me importo. Eu sei que a nossa presença neste momento é multiplataforma e uma é uma extensão da outra, não são coisas diferentes, percebes? É tudo a mesma coisa, por isso não me importo, sei que é assim, apesar de ser um bocado de invasão de privacidade.

14. Quando navegamos *online*, existe um conjunto de informação pessoal que passa a estar disponível algures, seja a partir de uma compra *online*, de um registo numa rede social, ou de um simples clique em determinado

anúncio. Fale-me um pouco sobre o que pensa acerca da forma como as empresas lidam com a privacidade dos seus utilizadores.

Indutor: O que as empresas devem fazer para salvaguardar a informação dos seus utilizadores?

Opá, preocupa-me um bocado, não é? Mas depende da forma como cada empresa age. Logo à partida não devem vender informação, não é? Porque, a partir do momento em que o utilizador dá os seus dados a uma empresa ou confia os seus dados a uma empresa e alguns desses dados são fidedignos, acho que as empresas têm que tratar desses dados com muito cuidado que é para a privacidade das pessoas não ser posta em causa. Estamos num tempo em que a privacidade, os dados online, os dados no mundo digital, já damos os nossos dados a quase tudo e eles já têm acesso a quase tudo, é um bocado inevitável e chega a um ponto em que temos que aceitar tudo e volta um bocado ao que eu estava a dizer, o que é de mais, é exagero. Usar esses dados para vender a outros, não. Se usar esses dados para mostrar publicidade específica aos utilizadores com produtos que interessam à pessoa e a pessoa até autorizar isso, que seria o ideal, acho bem. A pessoa devia ter um botão, como o que existe na caixa de correio dos prédios que diz “publicidade aqui não”, devia de haver essa possibilidade.

15. Qual a sua opinião acerca das empresas que usam a informação que os utilizadores colocam online para direcionar a sua comunicação publicitária?

Opá, acho que não tem mal nenhum, desde que seja autorizado pela própria pessoa. Muitas vezes, vamos supor que compras alguma cena online, e já vi que a maior parte delas tem lá um check a dizer “olha, agora podem usar os meus dados para fins de marketing e publicidade” e isso. Não me importo com isso e até agradeço porque digo “olha, quero saber as promoções que têm e os novos produtos”, não vejo mal nenhum nisso. Se for usado para isso, internamente, nesse aspeto, não vejo mal. Mas, lá está, se for usado para isto e for autorizado, não vejo mal nenhum. Se for em redes sociais, vir publicidade no Facebook, também não vejo mal nenhum porque, lá está, é como te digo, o Facebook é uma plataforma gratuita, eles têm que fazer

dinheiro de alguma forma e tentam fazê-lo da melhor forma possível e, se não leste os termos, devias ter lido. A partir do momento em que te inscreves, estás a compactuar ou a aceitar aquelas condições, não vejo mal nenhum nisso.

16. Já lhe aconteceu deparar-se com anúncios de sites de classificados que contivessem o preço dos produtos que visualizou anteriormente? O que fez?

Não me estou a lembrar muito bem de todos. O do OLX que te disse há pouco não tinha o preço. No eBay, alguns têm preço. Eu acho que todos deviam ter o preço porque assim tu vês logo num sítio se estás interessado ou não. Neste caso, não me agradou porque eu fui obrigado, eu percebo porque é que eles fazem isso, mas fui obrigado a carregar no link. Por exemplo, no caso das habitações, se tivesse lá os preços no e-mail, eu escusava de ter ido ao site, e quem diz e-mail, diz Facebook e outros.

17. E, quando já lhe ocorreu conterem ofertas promocionais? Qual a sua opinião perante estas promoções?

Indutor: O que faz? O que sente?

Melhor ainda. Acho que é fixe, alicia-te. Quando ouves descontos, seja do que for, nem que seja uma coisa que não te interessa, as pessoas têm pelo menos a curiosidade em alta. Tinha maior interesse em clicar no anúncio, mas lá está, tudo depende do meu interesse no produto. No caso de terem um desconto concreto de um produto, carrego se me interessar, se eles disserem “temos aqui promoções”, a probabilidade de clicar para as descobrir é maior. Ou seja, se eles colocarem logo as promoções, depende, se eles disserem que têm promoções mas não dizem quais são, eu, à partida, clico para saber quais são. Acontece-me o que acontece a toda a gente, o que te disse há bocado, quando há descontos ficam logo interessados, mesmo que não saibam o que é. O meu sentimento é logo curiosidade.

18. Em que medida é que estes anúncios do produto ou produtos similares que visualiza depois de os consultar em sites de classificados têm impacto na sua intenção de compra?

Opá, no geral, eu acho que têm. Se for, lá está, produtos que sejam do meu interesse ou coisas do género “se comprou isto, também vai gostar disto” ou “quem comprou isto, também comprou isto”, ou seja anúncios seja do produto que vi anteriormente ou, lá está, como disseste, da mesma categoria de produtos. Acho que sim, que influencia positivamente, depende sempre do produto, mas influencia. O ser racional depois acaba por não comprar, maior parte das vezes, mas o ser emocional desperta ali sempre um bocado, nem que seja curiosidade para voltar a ver as coisas, e depois tudo isso vai acabar por acumular e ter impacto na intenção de compra.

19. Há aqui algum aspeto que não tenhamos falado, que sintas que é pertinente ser abordado nesta entrevista?

Pá, não. Acho que está tudo dito, não tenho mais nada a acrescentar.

Questões demográficas

Idade: 27 anos

Género: Masculino

Profissão: Técnico Audiovisual

Habilitações literárias: Licenciatura

Anexo 4 – Grelha de análise de conteúdo

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Utilização da internet	Comportamento na internet	Frequência de utilização diária da internet		Elevada	"está sempre" (ligada) (E10)
					"Estou quase 24 horas, estou quase sempre ligado" (E10)
					"Uso a internet durante todo o meu dia praticamente" (E9)
					"Estou sempre conectada à internet" (E9)
					"Utilizo frequentemente" (a internet) (E8)
					"Utilizo praticamente sempre a internet" (E7)
					"estou sempre ligado" (E7)
					"Utilizo-a diariamente, quase sempre" (E6)
					"Utilizo muito" (a internet) (E5)
					"Utilizo pelo menos 8 horas por dia" (a internet) (E5)
		Moderada	"Uso-a todos os dias (...) pelo menos uma a duas horas por dia" (E4)		
			"Utilizo uma a duas horas por dia" (E2)		
		Baixa	"Ultimamente não tenho utilizado tanto porque não tenho dados móveis" (E3)		
			"Agora tenho usado muito pouco" (E3)		
Aparelhos utilizados para aceder à internet			Telemóvel	"telemóvel" (E10)	
				"telemóvel" (E9)	
				"telemóvel" (E8)	
				"telemóvel" (E7)	

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Utilização da internet	Comportamento na internet	Aparelhos utilizados para aceder à internet	Telemóvel		"telemóvel" (E6)
					"telemóvel" (E5)
					"smartphone" (E4)
					"telemóvel" (E3)
					"telemóvel" (E2)
			Computador		"computador" (E10)
					"o computador" (E9)
					"computador" (E8)
					"o computador" (E7)
					"computador" (E6)
					"computador" (E5)
					"PC" (E4)
	Tablet	"computador" (E2)			
	Tablet	"tablet" (E3)			
	Consola	"consola" (E2)			
	Motivos de utilização da internet	Finalidades de uso da internet	Notícias		"ver as notícias das áreas do meu interesse, quer profissional, quer de lazer" (E10)
					"Feedly" (E10)
					"notícias que saem sobre os outros clubes para informar a minha equipa, portanto <i>utilizo</i> mais para isso" (E8)
				"para notícias, só utilizo a internet para notícias, não vejo televisão, nem leio jornais físicos" (E7)	
				"notícias" (E7)	
				"Os sites que costumo ver mais é de notícias para estar atualizado do que está a acontecer no mundo" (E6)	

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Utilização da internet	Motivos de utilização da internet	Finalidades de uso da internet	Notícias		"Para saber notícias, muito para saber notícias" (E4)
					"acontece muitas vezes nos feeds as notícias e é rápido, em vez de andar à procura no jornal A, B ou C" (E4)
			<i>E-mail</i>		(para ir) "ao <i>e-mail</i> " (E10)
					"o <i>e-mail</i> que é aquilo que mais utilizo no trabalho e na minha vida pessoal" (E5)
			Redes Sociais		"vou às redes e tal" (E10)
					"abrir o Facebook e o Instagram" (E10)
					"as redes sociais, mais o Instagram e o Facebook" (E5)
					"o Facebook" (E9)
					"as redes sociais estão sempre presentes" (E6)
					"Tipo o Facebook" (E6)
					"LinkedIn também" (E6)
					"das redes sociais" (E5)
					"vou às redes sociais" (E4)
					"é quase sempre para o Facebook ou Instagram" (E3)
					"Para navegar nas redes sociais, será a maior parte do tempo para navegar em redes sociais" (E2)
					"Ah, e redes sociais, Facebook, Instagram Whatsapp, etc, basicamente" (E1)
				Alertas	"para todo o tipo de notificações e outras situações" (E9)
			Temas pessoais	"questões pessoais" (E9)	
				"quer para assuntos pessoais" (E4)	
			Pesquisas	"pesquisas rápidas também" (E9)	

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Utilização da internet	Motivos de utilização da internet	Finalidades de uso da internet		Pesquisas	"pesquisas" (E9)
					"como motor de busca " (E5)
					"para pesquisa" (E5)
				Trabalho/ faculdade	"trabalhos da faculdade" (E9)
					(utilizo muito a internet) "porque o meu trabalho envolve muito a comunicação social" (E8)
					"conteúdo de trabalho" (E7)
					"Trabalho - contactos, troca de <i>e-mails</i> , obter informação para o trabalho em si" (E7)
					"por causa do trabalho" (E5)
					"muito para pesquisa de trabalho, ou seja, quer através de marcas de relógio no meu caso específico ou empresas que estejam ligadas com isso" (E4)
					"quer a nível profissional" (E4)
				Pesquisa de produtos/serviços	"para procurar roupa" (E8)
					"um ou outro produto" (E8)
					"Para viajar, marcação de férias" (E7)
					"procura de produtos que eu quero comprar" (E7)
					"sugestões das marcas" (E4)
					"pesquisar cenas que quero comprar, telemóveis ou ténis ou alguma coisa que eu precise" (E3)
				Comunicação	"contacto com pessoal, com os amigos e por aí fora" (E7)
					"É raro utilizar telemóvel - mensagens, telefonemas, etc – é tudo via mensagem do Whatsapp e coisas do género" (E7)

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Utilização da internet	Motivos de utilização da internet	Finalidades de uso da internet		Comunicação	"meio de comunicação" (E5)
				Serviços bancários	"processos bancários" (E7)
					"pagamentos de continhas diárias, ou seja, pagamentos de internet, telefone" (E2)
				Entretenimento	"Para além do Youtube, de ver vídeos, etc" (E1)
					"também vejo vídeos de outras pessoas para tentar ter ideias, ah, para trazer para os meus vídeos outros conceitos novos" (E1)
					"Para além do Youtube e dos vídeos, séries, filmes, Netflix, por aí" (E1)
	Compras	"em relação a compras, faço tudo <i>online</i> (...) é praticamente tudo comprado <i>online</i> " (E1)			
	Finalidades e vantagens de utilização da internet por aparelho	Finalidades de uso da internet por aparelho	Telemóvel	Redes Sociais	"uso mais para as redes sociais" (E10)
					"redes sociais também" (E9)
					"utilizo para redes sociais" (E8)
					"as redes sociais porque acho que está mais <i>mobile-friendly</i> " (E6)
					"utilização de redes sociais" (E5)
					"e redes sociais a seguir" (E4)
					"redes sociais" (E3)
"se calhar será mais só para as redes sociais" (E2)					
"Utilizo mais o telemóvel para redes sociais, muito raro utilizar o computador para redes sociais sem ser para o Messenger do Facebook ou Whatsapp, etc" (E1)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Utilização da internet	Finalidades e vantagens de utilização da internet por aparelho	Finalidades de uso da internet por aparelho	Telemóvel	Necessidades momentâneas	"para coisas que vou precisando no momento" (E10)
					"alguma coisa que queira fazer no momento" (E9)
				Necessidades fora de casa	"quando não estou em casa" (E10)
				Pesquisas rápidas	"pesquisas muito rápidas" (E9)
				Pesquisa de produtos	"se forem pesquisas (de produtos), posso pesquisar pelo telemóvel" (E8)
					<i>Apps</i>
				"em mobile aplicações, mais aplicações que o <i>browser</i> em si" (E7)	
				Comunicação	"para comunicação" (E5)
				Temas pessoais	"uso mais pessoal" (E5)
					"Se for algo pessoal" (E4)
			Notícias	"sempre notícias, ponto número um" (E4)	
				"notícias" (E3)	
			Computador	Pesquisas extensas	"pesquisa mais alargada sobre alguma coisa" (E10)
					"pesquisas que envolvam depois análises de texto" (E9)
				Procura por atividades de lazer	"procura de um restaurante ou de alguma coisa para fazer durante o fim de semana" (E10)
				Trabalho/ faculdade	"para fazer trabalhos da faculdade" (E9)
					"realização de trabalhos" (E9)
					"ver aulas" (E9)

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Utilização da internet	Finalidades e vantagens de utilização da internet por aparelho	Finalidades de uso da internet por aparelho	Computador	Trabalho /faculdade	"para estudar" (E9)
					"mais para estudar" (E6)
					"vídeos mais longos de tutoriais, seja no Youtube, seja por <i>e-mail</i> também" (E6)
					"para o trabalho" (E5)
					"Se estiver a trabalhar" (E4)
					"e porque estou a trabalhar" (E4)
				Compras	"para fazer essas compras" (E8)
					"se for compras <i>online</i> e assim" (E8)
					"para concretizar (as compras), faço-o pelo computador" (E8)
					"voltando à questão das compras <i>online</i> , isso faço tudo por computador, não gosto de fazer essas coisas pelo telemóvel" (E1)
					"Sinto-me mais seguro a fazer compras pelo computador do que a fazer no telemóvel" (E1)
				Processos financeiros	"processos <i>online</i> como, por exemplo, Finanças" (E7)
					"para fazer esse tipo de pagamentos de Netbanking" (E2)
				Notícias	"Notícias é computador" (E7)
					"Sempre que quero consultar notícias, vou para o computador" (E7)
				<i>Browser</i>	"Uso o <i>browser</i> no computador" (E7)
				<i>E-mail</i>	"O <i>e-mail</i> gosto mais de ver no computador também" (E6)
Entretenimento	"para ver filmes e séries" (E5)				
	"também para jogar <i>online</i> talvez" (E2)				
Redes Sociais	"se calhar que utilizo para redes sociais" (E2)				

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Utilização da internet	Finalidades e vantagens de utilização da internet por aparelho	Finalidades de uso da internet por aparelho	Tablet	Entretenimento infantil	"O tablet é somente para a minha filha, para ela poder ver os vídeos no Youtube" (E3)
				Processos financeiros	"para eu poder descarregar faturas que não consigo descarregar no telemóvel" (E3)
			Consola	Entretenimento	"que também dá para aceder à internet, será só para jogar" (E2)
		Vantagens de cada aparelho	Telemóvel	Portabilidade	"é aquela coisa que como é portátil está sempre comigo" (E10)
				Funcionalidade	"o ecrã é maior" (E10)
			"tem teclado" (E10)		
			"acho mais prático fazê-lo pelo computador" (E8)		
			Computador	Profissionalismo	"ser um bocadinho mais profissional" (E4)
	Motivos de utilização e compra nos sites de classificados	Motivos de utilização dos sites de classificados que dão início ao processo de compra	Sites Internacionais	Comparação de preços	"recorri a esses sites para ver o preço" (E8)
				Pesquisa	"vou quando é para pesquisar algumas coisas que tenha visto" (E3)
				Pesquisa	"costumo consultar este tipo de sites" (E6)
					"também porque estou à procura de um carro" (E5)
"Faço a minha pesquisa do que eu pretendo" (E4)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Processo de compra <i>online</i>	Motivos de utilização e compra nos sites de classificados	Motivos de utilização dos sites de classificados que dão início ao processo de compra	Sites Nacionais	Pesquisa	"procurar todo o tipo de coisas" (E3)
				Oportunidade	"muitas oportunidades que surgem no OLX que me agradam" (E5)
					"porque era onde surgiam novas oportunidades" (E5)
				Alertas de novos produtos	"podia receber alertas de novos negócios" (E5)
					"e isso é uma coisa boa nos sites como o OLX que é os alertas, isto é, ter os alertas cada vez que, ou seja, eu coloco alertas, por exemplo, quando eu andei à procura de casa, coloquei alertas, dá para escolhermos o raio de quilómetros que queremos e a tipologia da casa e o valor, por isso cada vez que alguém colocar uma casa correspondente ao que eu quero e procuro, o OLX alerta-me" (E5)
					"tendo vários alertas definidos para receber tudo o preciso" (E5)
			Comparação de preços	"mas por ter curiosidade de saber qual é o valor" (E4)	
				"Depois, basicamente, costumo fazer uma comparação de preço com o OLX ou CustoJusto" (E9)	
				"não estava a pensar comprar já, mas fui ver para ter, pelo menos, uma noção do valor que ela está em segunda mão" (E4)	
			Geral	Comparação de preços	"Muitas das vezes recorro a esses sites para comparar o preço" (E9)
					"faço a tal comparação de preços" (E9)
					"comparar o preço para ver se compensa mais ou não" (E2)
Pesquisa	"pesquisa" (E9)				

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto							
Processo de compra <i>online</i>	Motivos de utilização e compra nos sites de classificados	Motivos de utilização dos sites de classificados que dão início ao processo de compra	Geral	Pesquisa	"costumo consultar sempre em algum sítio assim" (E8)							
					"sites sempre que estou à procura de alguma coisa" (E4)							
					"procuro sempre primeiro" (E1)							
		Motivos de compra em sites de classificados	Sites Internacionais			Preço/Custo	"Neste caso, é o custo" (E10)					
							"Mas é mais por causa do custo" (E10)					
							(Se a qualidade não for boa) "mesmo assim, eu sei que não vou estar a perder muito dinheiro" (E9)					
							"já sei, à partida, que lá é mais barato" (E9)					
							"tendo em conta o custo" (E9)					
							"porque é mais barato" (E8)					
							"pelo nível de preço" (E8)					
							"preço mais baixo do que o que é disponibilizado cá" (E8)					
							"muitas vezes é frete grátis" (E2)					
							"aqui compro por, no mínimo 300€ e, se comprar no eBay, imagina, paguei 130€" (E8)					
							"encontre lá mais barato que cá" (E7)					
											Comodidade	"Nem é tanto o não ter de sair de casa, embora seja importante" (E10)
												"É fixe estares em casa e chegar a encomenda a casa" (E10)
"vem ter à porta de casa" (E2)												
"não preciso de perder tempo a pesquisar <i>reviews</i> sobre os sites, os produtos que estão lá e as pessoas que lá vendem" (E1)												

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Processo de compra online	Motivos de utilização e compra nos sites de classificados	Motivos de compra em sites de classificados	Sites Internacionais	Comodidade	"devido a poupar-me tempo nesse sentido" (E1)
				Segurança	"se é seguro" (E8)
					"se é seguro ou não" (E5)
					"serem sites de grande credibilidade" (E1)
				Aconselhamento de amigos/familiares	"como conheço sempre alguém que já o tenha feito, pergunto-lhe primeiro" (E8)
					"só quando aconselhada por amigos" (E5)
				Avaliação do vendedor	"desde que tenha, que a pessoa que esteja a vender tenha bom <i>feedback</i> ." (E7)
					"depende muito das avaliações" (E5)
					"tens os <i>feedbacks</i> , daí eu estar a dizer, nunca comprei nada sem ver o feedback até do vendedor para saber até que ponto é um vendedor fiável" (E4)
					"eBay já faz isso (<i>reviews</i>) por nós, faz esse trabalho por nós e por isso poupa-nos esse trabalho" (E1)
					"Interessa-me muito mais a opinião de um simples consumidor como eu que um especialista na área que às vezes trabalha para a marca, portanto eu prefiro ver os comentários de quem comprou o produto" (E4)
				Ausência de barreiras alfandegárias	"não ficava preso na alfândega" (E8)
				Tempo de envio	"quantos dias é que demorou" (E5)
				Variedade de produtos	"os sites de classificados internacionais podem ter produtos que não estão disponíveis em Portugal" (E8)
"com variedade" (E8)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	
Processo de compra <i>online</i>	Motivos de utilização e compra nos sites de classificados	Motivos de compra em sites de classificados	Sites Internacionais	Variedade de produtos	"ou algo que não encontre cá nas lojas em Portugal" (E3)	
			Sites Nacionais	Preço/Custo	"para algum produto muito específico e que sei que não há à venda em Portugal" (E5)	
					"que aqui não costumam estar disponíveis" (E8)	
					(Só compro) "se a diferença de preço for muito grande e não tenha capacidade para comprar na marca" (E9)	
					"a diferença de preço é sempre grande" (E6)	
					"o seu preço" (E6)	
					"e é uma grande diferença em valor monetário" (E6)	
					"às vezes o produto novo não traz assim tanto valor em relação ao usado em termos de qualidade" (E6)	
					"principalmente se o preço na loja não o justificar" (E3)	
					Qualidade/Estado do produto	"achar o produto bom" (E9)
						"a qualidade que ainda tinha o produto " (E6)
			"Achei que a qualidade do produto, tipo, ainda se mantinha e em relação ao novo pouca diferença haveria" (E6)			
			Escassez dos produtos a nível nacional	"em que estado está o artigo" (E5)		
				"um usado faz o mesmo serviço " (E6)		
				"há produtos que não são vendidos em Portugal e, a maior parte das vezes, o primeiro sítio onde vou é ao OLX para ver se alguém tem e está interessado em vender" (E7)		

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	
Processo de compra <i>online</i>	Motivos de utilização e compra nos sites de classificados	Motivos de compra em sites de classificados	Sites Nacionais	Escassez dos produtos a nível nacional	"escassez de determinados produtos para compra em loja como é o caso dos produtos dos Estados Unidos que não consigo mandar vir" (E7)	
			Geral	Preço/Custo	"o preço" (E5)	
					"o preço" (E2)	
					"Quando (o preço) compensa" (E2)	
					"Os preços mais baixos em relação à loja da marca" (E1)	
					"acho que é a diferença de preço" (E9)	
					"sempre o preço" (E4)	
					"eu procuro o preço" (E4)	
					"o preço" (E4)	
					"Preço, mais barato" (E7)	
					"O preço" (E3)	
					"muito abaixo do preço da loja da marca" (E1)	
					"metade do preço" (E1)	
					"por um preço muito mais baixo" (E1)	
					Valor	"é sempre o valor" (E4)
						"o valor, o valor não tem que ser necessariamente o mais barato, porque às vezes o mais barato pode não corresponder exatamente àquilo que eu procuro" (E4)
			Qualidade/Estado do produto	"o estado do produto" (E5)		
"tem que estar em condições" (E4)						
"nem faz sentido não estar em condições o produto" (E4)						

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Processo de compra <i>online</i>	Motivos de utilização e compra nos sites de classificados	Motivos de compra em sites de classificados	Geral	Qualidade/Estado do produto	"exatamente o mesmo estado e condições da marca da loja" (E1)
					"eu procuro sempre primeiro ver se consigo o produto em segunda mão em bom estado em vez de ir logo para o produto da marca em loja" (E1)
					"produtos em bom estado" (E1)
					"o mesmo produto, provavelmente, isto depois depende, num estado muito bom " (E1)
				Segurança	"uma segurança maior" (E4)
				Avaliação do vendedor	"feedbacks que esse vendedor " (E4)
					"se tiver um bom <i>feedback</i> " (E4)
				Experiências passadas positivas	"tenho tido um bom <i>feedback</i> e, enquanto tiver um bom <i>feedback</i> , vou continuar a recorrer ao site." (E3)
					"não tive nenhum azar de ser enganada ou de aquilo que encomendei não vir em condições" (E3)
				Senso comum	"por uma corrente de ideias de que nesses sites o produto vai ser mais barato" (E2)
	"por uma corrente de ideias que vem passando de geração em geração, geração em geração não será, mas a da geração pensar agora que na internet será mais barato, então vai-se à internet pesquisar" (E2)				
	Processo de compra em sites de classificados	Frequência de utilização dos sites de classificados	Sites Internacionais	Baixa	"O eBay não costumo ir muito" (E3)
				Elevada	(recurso) "Grande parte das vezes" (E2)
"recurso bastante a estes sites" (E1)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Processo de compra <i>online</i>	Processo de compra em sites de classificados	Frequência de utilização dos sites de classificados	Frequência de utilização dos sites de classificados internacionais	Elevada	"Utilizo muito o eBay" (E8) "estou sempre à procura de coisas lá" (em sites de classificados internacionais) (E8)
			Frequência de utilização dos sites de classificados nacionais	Elevada	"Visito quase diariamente" (a sites de classificados nacionais) (E5) "Recorro quase sempre" (a sites de classificados nacionais) (E3)
			Frequência de utilização dos sites de classificados no geral	Elevada	"Não digo que seja 100%, mas possivelmente 75% das vezes que quero comprar um artigo" (recorro a estes sites) (E2)
					"Recorro frequentemente" (a sites de classificados) (E1)
			Sites Nacionais	Segunda mão	"não me importo que seja em 2ª mão" (E7)
					"quando são produtos que não me importo que sejam usados" (E6)
		Geral	Segunda mão	"embora já tenha comprado coisas usadas" (E8)	
				"comprar em segunda mão" (E5)	
				"que eu não faça questão que seja novo" (E4)	
				"não existe a necessidade de comprar um produto novo" (E1)	
		Novos	Novos	"comprar algo em segunda mão" (E1)	
				"o que compro às pessoas que lá vendem são produtos novos" (E8)	
		Realização de compras em sites de classificados	Sites Internacionais	Afirmação da compra	"uso" (E10)
					"comprei" (E8)

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Processo de compra <i>online</i>	Processo de compra em sites de classificados	Realização de compras em sites de classificados	Sites Internacionais	Afirmação da compra	"Tudo o que é internacional" (E5)
					"desses sites internacionais" (E2)
					"escolho o internacional" (E2)
					"recurso aos sites internacionais de classificados" (E2)
			Sites Nacionais	Afirmação da compra	"opto por esse tipo de sites" (OLX e CustoJusto) (E9)
					"já tendo comprado alguns produtos por lá." (E6)
					"compro" (E3)
					"Recurso quase sempre ao OLX" (E3)
			Geral	Afirmação da compra	"escolho o nacional" (E2)
					"Utilizo muito para comprar " (E9)
					"e compro" (E9)
					"comprar em sites de classificados" (E8)
		"costumo comprar" (E9)			
		"já comprei" (E7)			
		"vou sempre a classificados" (E4)			
		"faço as compras nestes sites" (E2)			
		Sites Internacionais	eBay	"recurso a sites de classificados" (E2)	
				"eBay" (E10)	
				"algo do eBay" (E9)	
				"como por exemplo o eBay" (E9)	
"Procuro sempre mais o eBay " (E8)					
"no eBay" (E8)					
"Internacionais como o eBay" (E7)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Processo de compra <i>online</i>	Processo de compra em sites de classificados	Sites de compra em classificados <i>online</i>	Sites Internacionais	eBay	"nomeadamente ao eBay" (E5)
					"o eBay" (E4)
					"como o eBay" (E1)
			Sites Nacionais	OLX	"no OLX" (E9)
					"normalmente o OLX" (E7)
					"o OLX" (E6)
					"como o OLX" (E5)
					"mas também o OLX" (E5)
					"o OLX" (E5)
					"o OLX" (E4)
					"O OLX é onde eu recorro" (E3)
					"através do OLX" (E3)
		CustoJusto	"ou CustoJusto" (E9)		
		ImoVirtual	"utilizei muito o ImoVirtual" (E5)		
		Frequência de compras em sites de classificados	Sites Internacionais	Alta	(No caso do eBay) "uso várias vezes" (E10)
					"estou sempre a encomendar coisas de lá" (eBay) (E8)
				Regular	"Regularmente" (E8)
			Sites Nacionais	Alta	"Costumo comprar várias coisas neste tipo de sites" (E10)
				Baixa	"Em sites portugueses, não compro assim tanto" (E10)
			Geral	Alta	"Tenho feito algumas compras, não todos os meses ou todas as semanas, mas tenho comprado várias coisas lá" (E3)
"costumo comprar" (E9)					
					"vou sempre a classificados" (E4)

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Processo de compra <i>online</i>	Processo de compra em sites de classificados	Quantidade de produtos comprados	2ª mão	Baixa	"eu compro muito poucas coisas usadas" (no Ebay) (E10)
		Categorias dos produtos a não comprar em sites de classificados		Tecnologia	"um telemóvel" (E7)
					"um computador" (E9)
					"um telemóvel" (E9)
					"um telemóvel" (E6)
		Características dos produtos a não comprar em sites de classificados		Roupa	"roupa raramente compro nestes sites" (E5)
				Elevado uso	"Tudo aquilo que eu dou muito uso" (E7)
					"uma coisa que esteja comigo frequentemente" (E7)
				Necessidade de fiabilidade	"que quero que não falhe" (E7)
				Sentimento em relação ao produto	"coisas a que somos mais apegados" (E7)
					"muito pessoal" (E5)
		Produtos novos	"Se for produtos novos, não vou a classificados" (E4)		
		Categorias de produtos comprados em sites de classificados	Sites Internacionais	Tecnologia	"capas de telemóvel" (E10)
					"cabos USB" (E10)
"capas de telemóveis" (E8)					
"relógios digitais" (E8)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Processo de compra <i>online</i>	Processo de compra em sites de classificados	Categorias de produtos comprados em sites de classificados	Sites Internacionais	Tecnologia	"produtos eletrónicos" (E1)
					"jogos" (E1)
				Bijuteria	"uns brincos " (E9)
					"um colar " (E9)
					"acessórios" (E9)
				Vestuário	"roupa" (E9)
			"como uns ténis " (E3)		
			Eletrodomésticos	"aspirador automático" (E8)	
			Sites Nacionais	Imóveis	"Também para a pesquisa da minha casa" (E5)
				Livros	"livros" (E3)
				Brinquedos	"personagens de bonecos" (E3)
					"jogos" (E3)
				Tecnologia	"iPad" (E7)
					"produtos Google" (E7)
		Geral	Tecnologia	"pensei trocar de PlayStation, não fazia questão que fosse uma nova para comprar a 4" (E4)	
				"um produto eletrónico" (E1)	
			Roupa	"uma camisola" (E1)	
		Sites Internacionais	Características dos produtos comprados em sites de classificados	Preço baixo	"coisinhas baratas" (E10)
					"coisas baratas" (E10)
					"coisas mais acessíveis " (E8)

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	
Processo de compra <i>online</i>	Processo de compra em sites de classificados	Características dos produtos comprados em sites de classificados	Sites Internacionais	Preço elevado	"se for uma quantia maior" (E8)	
					"algo muito caro pelo qual eu não quero pagar o valor total" (E7)	
					"um casaco da Adidas" (de 100€) (E5)	
				Dimensão	"coisinhas pequeninas" (E10)	
				Urgência	"não preciso no imediato" (E10)	
			Necessidade	"qualquer coisa que precise" (E7)		
			Sites Nacionais	Produtos importados	"produtos que não são vendidos cá e não dão para mandar vir de fora" (E7)	
		Geral	Produtos para utilização temporária	"Produtos que servem para remediar situações" (E7)		
		Avaliação do processo de compra			Positiva	"acho que vale a pena" (E9)
					Ambivalente	"Às vezes corre bem, outras corre mal" (E10)
					Negativa	"raramente corre mal, mas já correu" (E10)
		Barreiras à compra de produtos em sites de classificados	Custos	Preço elevado	"quando os produtos que encontro no eBay têm um preço acima do que eu considero aceitável para os mesmos" (E1)	
					"através da pesquisa percebe-se que mais vale comprar numa loja física" (E2)	
				Custos de envio	"um utilizador vende em Portugal, mas é numa zona bastante retirada da minha área de residência, ou seja, muitas das vezes acontece que vejo um produto e penso "ah, aqui é que é barato", mas muitas das vezes o ser barato é em Lisboa, ou seja, tenho outros custos, custos de transporte" (E2)	
		Custos de tempo	(se não estiveres em casa) "depois não dá no mesmo dia e tem que ser no dia seguinte" (E10)			

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Processo de compra <i>online</i>	Processo de compra em sites de classificados	Barreiras à compra de produtos em sites de classificados	Custos	Custos de deslocação	"depois tens que ir aos correios" (E10)
			Menor comodidade	Incerteza	"uma incerteza" (E5)
				Incomódo	(se tiver que ir levantar a encomenda no dia seguinte) "é chato" (E10)
			Menor qualidade	Menor qualidade	"mesmo que a qualidade do produto não seja tão boa" (E9)
		"à partida a qualidade não será a que eu mais pretendo" (E9)			
	Processo de compra noutros sites (que não sites de classificados)	Categorias dos produtos comprados <i>online</i>	Livros	"o que eu mais compro <i>online</i> até é livros" (E10)	
			Tecnologia	"um telemóvel" (E9)	
				"um computador" (E9)	
			Wook	"nas plataformas como a Wook" (E10)	
			Outros sites internacionais	"ou em sites internacionais, porque não me importo que sejam em inglês" (E10)	
	Anúncio indicado pelos participantes	Características do anúncio indicado	Anunciante	EasyJet	"da EasyJet" (E10)
Garnier				"É da Garnier, sim é da Garnier" (E9)	
H&S				"H&S" (E8)	
Banggood				"mas mais em plataformas como a Banggood, não sei se conheces, é como o Gearbest" (E7)	
Nike				"da Nike" (E7)	
Standvirtual				"do Standvirtual" (E5)	
OLX				"do OLX" (E5)	
Bet.pt				"e apareceu-me um da Bet.pt" (E4)	
Vodafone				"um da Vodafone" (E4)	
Dove				"da Dove" (E3)	

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	
Anúncio indicado pelos participantes	Características do anúncio indicado	Anunciante		MEO	"a nível da MEO" (E2)	
				Bunny Token	"podemos considerar isto uma marca neste sentido que era a Bunny Token" (E1)	
		Frequência de utilização do site anunciante		Elevada	"Eu uso muito o Banggood" (E7)	
		Motivos de utilização do site anunciante		Compras	"para comprar coisas de eletrónica" (E7)	
		Dimensão do anúncio		Elevada		"apareceu quase gigante" (E4)
						"Uma página, ficou literalmente metade do ecrã com esse anúncio" (E4)
						"imagem em grande" (E4)
		Localização do anúncio		<i>E-mail</i>		"recebi um <i>e-mail</i> " (E10)
						"e recebi o <i>e-mail</i> " (E10)
						"Eu abro o meu <i>e-mail</i> e de lado há uma caixinha" (E5)
				Youtube		"No Youtube" (E9)
						"Youtube, tanto na publicidade antes do vídeo como na janelinha à direita do vídeo" (E1)
				Facebook		"no Facebook" (E6)
				Sites de notícias		"no site do Record" (E4)
		Instagram		"Apareceu-me no Instagram" (E3)		
Mensagem do anúncio		Informação de preços		"a dizer que já havia os preços para fevereiro e março de 2019" (E10)		
				"de forma barata porque já tenho catálogo, já tenho preços para o próximo ano" (E10)		
				"a dizer que há um FIAT Panda por não sei quanto" (E5)		

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	
Anúncio indicado pelos participantes	Características do anúncio indicado			Mensagem temática	"Não seques o cabelo" (E9)	
					"Sei que era aquela coisa do futebol" (E7)	
					"Era a falar das mães, que cada mãe tem uma forma diferente de tratar o seu bebé, mas não é por causa disso que deixamos de ser melhores mães, por fazermos diferente" (E3)	
					"o Ronaldo a falar sobre ela, depois a interagir com a box" (E2)	
		Frequência da exposição			Elevada	"sou bombardeado" (E7)
						"normalmente eram vários" (E7)
						"que me está constantemente a aparecer" (E6)
						"estou sempre a ver o mesmo" (E6)
						"estou sempre a ver a mesma coisa..." (E6)
						"e estão sempre a aparecer-me" (E5)
						"vi bastantes vezes" (E2)
						"Apareceu-me várias vezes" (E1)
						"isto apareceu-me constantemente" (E1)
		"todos os dias, todas as horas" (E1)				
		Data da ocorrência			No próprio dia	"hoje" (E10)
					Na semana anterior	"a semana que passou" (E2)
		Produto anunciado			Viagens	"dizem que posso viajar" (E10)
Produto para cabelo	"o shampoo" (E8)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Anúncio indicado pelos participantes	Características do anúncio indicado	Produto anunciado		Produto para cabelo	"acho que é um produto para se utilizar para deixar o cabelo secar naturalmente e diminui o frisado do cabelo" (E9)
				Tecnologia	"produtos de eletrónica" (E7)
					"cenas como o <i>Home Assistant</i> , coisas para automatizar" (E7)
				Vestuário	"ou ténis" (E7)
				Educação	"curso" (E6)
				Automóveis	"FIAT Pandas" (E5)
				Serviço de telecomunicações	"um serviço qualquer que agora já nem me lembro qual era" (E4)
					"nova box wi-fi, a Sofia" (E3)
		Criptomoedas	"lembro-me de ver de <i>cryptocurrency</i> " (E1)		
		Compra anterior do serviço/produto anunciado	"porque eu fiz uma viagem há pouco tempo" (E10)		
		Consulta anterior do serviço/produto anunciado	"Como eu consulto os sites para ver produtos, preços, se estão disponíveis ou não estão, às vezes o que me acontece é que depois começo-os a ver outra vez"		
			"depois sou bombardeado por coisas que pesquisei" (E7)		
			"porque tenho procurado ténis novos" (E7)		
			"Tenho andado à procura de um FIAT Panda" (E5)		
				"porque eu fiz uma viagem há pouco tempo" (E10)	

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	
Anúncio indicado pelos participantes	Características do anúncio indicado	Benefícios percebidos do produto anunciado		Inovação	"uma inovação bastante boa a nível dos produtos que temos até ao momento, não obriga a que haja ligações físicas nem por cabos e vi que, a nível de tecnologia, é uma inovação bastante boa" (E2)	
				Utilidade	"simplifica bastante o dia-a-dia porque, por exemplo, podes estar na sala e ter a box e depois vais para o quarto e levás a box para o quarto" (E2)	
					"Com uma box apenas tens os canais em todas divisões" (E2)	
	Poupança de custos	"a nível de custos de utilizador reduz, porque podes ter uma box com os canais todos em toda a casa e levá-la para onde quiseres" (E2)				
	Comportamento em relação ao anúncio indicado	Interação com o anúncio			Clique para o site	"carreguei para o site" (E10)
						"tanto que abri o site" (E10)
						"em alguns carreguei" (E7)
						"interagi com o anúncio" (E7)
						"Fui ver" (E6)
						"eu acabo por abrir" (E5)
					Visualização do vídeo	"Neste caso, vi" (E9)
						"só vi de passagem" (E2)
	Ausência de interação positiva com o anúncio			Encerramento do anúncio	"eu vou sempre àquela parte que é "fechar"" (E8)	
"mas quando me aparece à frente e eu tenho que ver ou avançar, eu acabo sempre por avançar" (E5)						

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Anúncio indicado pelos participantes	Comportamento em relação ao anúncio indicado	Ausência de interação positiva com o anúncio		Encerramento do anúncio	"Retirei-os" (E4)
					"portanto retirei-o" (E4)
					"andei à procura para retirar essa mesma publicidade" (E4)
				Ausência de reação	"Basicamente dei sempre skip a estes anúncios" (E1)
					"não fiz nada" (E7)
					"mas não vejo sempre" (E6)
	Comportamento após visualização do anúncio	<i>Word of Mouth</i>	Comentários com família	"vejo mas faço-me despercebida" (E5)	
				"Comentei com o meu irmão" (E2)	
				"Comentei com ele se ele não estava interessado em colocar esse sistema em casa deles" (E2)	
		Compra	Ausência de compra	"foi simplesmente uma conversa que tive com o meu irmão, porque, pronto, sei que ele também gosta disso e foi um simples trocar de opiniões"	
	Motivos para o comportamento face ao anúncio	Interação com o anúncio		Área de interesse	"Acabei por não comprar nada" (E10)
					"porque é uma coisa que me interessa" (E10)
					"Eu gosto de sair de vez em quando, fazer umas viagensinhas" (E10)
"porque eles mexem-me num trigger que é importante para mim, não é? As viagens" (E10)					
"como me interessou, porque eu, à partida, perco muito tempo a secar o cabelo, por acaso interessou-me" (E9)					
			"porque vai a favor dos meus interesses do dia-a-dia" (E9)		

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Anúncio indicado pelos participantes	Motivos para o comportamento face ao anúncio	Motivos para interação com o anúncio		Área de interesse	"são coisas que me interessam" (E5)
				Curiosidade em relação à oferta	"já que recebi o <i>e-mail</i> , deixa ver se, de facto, há aqui alguns preços interessantes para eu ver" (E10)
					"Senti curiosidade" (E10)
					"Mas tive curiosidade" (E10)
					"eu calculo que, como é uma Low Cost e, às vezes, comprar com antecedência traz vantagens, fiquei curioso, deixa-me ver o que aqui temos" (E10)
					"Fui ver os preços" (E10)
					"para ver o preço" (E7)
					"quais é que eram os módulos que o curso tinha, os pontos-chave e tudo" (E6)
				Utilidade do produto	"e poderia ajudar" (E9)
					"porque tem um serviço da MEO fibra e foi posto agora há pouco tempo" (E2)
		Novidade	"é uma novidade, que é uma box wi-fi e essas coisas" (E2)		
		Motivos para ausência de interação com o anúncio	Conhecimento prévio da oferta	"porque já tinha andado a consultar a informação" (E7)	
				"eu já conheço a Bet, portanto naquele caso era a falar de odds e não me interessou muito" (E4)	
			Possibilidade de escolha da visualização do anúncio	"o anúncio dava-me a opção de escolha de eu querer vê-lo ou não" (E4)	
"porque eu tinha a opção de não querer ver e foi uma opção minha" (E4)					
	"não me senti pressionado nem obrigado a vê-lo" (E4)				

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto		
Anúncio indicado pelos participantes	Motivos para o comportamento face ao anúncio	Motivos para ausência de compra após visualização do anúncio		Oferta pouco atrativa	"Os preços que vi são muito semelhantes aos que vejo normalmente, por isso também não me compensa" (E10)		
	Emoções elicitadas pelo anúncio	Positivas		Desejo de experimentação	"deu-me vontade de experimentar" (E9)		
				Apreciação positiva	"Neste caso, gostei" (E9)		
				Conforto	"sentir que todas as mães têm dificuldades, reconfortou-me um bocado, não me fez sentir tão sozinha" (E3)		
		Neutras/ Indiferença		Indiferença		"Aqui não me aqueceu nem me arrefeceu" (E4)	
						"não me chateou" (E4)	
		Negativas			Incómodo	"Sinto-me incomodada" (E7)	
					Irritação		"fico irritada quando isso acontece" (E7)
							"e irritante" (E1)
							"e um bocadinho irritante" (E1)
					Obrigação	"Só sou obrigada a ver enquanto está aqueles 10 segundos ou 5 segundos, enquanto não é possível fechar" (E7)	
					Perseguição		"Senti que sabem tudo" (E7)
							"estou constantemente a ser vigiado" (E7)
							"Senti-me perseguido" (E6)
			"apesar de me sentir um pouco perseguida" (E5)				
Aborrecido		"Considerarei um bocado chato" (E1)					
		"já começa a ser chato" (E1)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Publicidade <i>Online</i>	Opinião sobre a publicidade <i>online</i>	Opinião positiva sobre a publicidade <i>online</i>	Agrado perante a personalização da comunicação publicitária <i>online</i>	Agrado geral	"Gosto de ver a publicidade" (E6)
				Agrado perante comunicação de oportunidades	"Se me derem boas oportunidades de coisas que eu gosto, é fixe" (E10)
					"Lá está, eu, se recebesse coisas que fossem de facto direcionadas para mim, tendo em conta os meus interesses" (gostava) (E10)
					"E hoje é possível para eles fazerem isso, tanto é, que eu recebi aquele mail da EasyJet e fui abrir o <i>e-mail</i> " (E10)
					"Prefiro vê-la no digital em vez da televisão, porque é publicidade mais dirigida, não estou a ver, como na televisão, um anúncio de flores ou, sei lá, alguma outra coisa que não me interesse" (E6)
					"No Facebook só me aparece coisas que gosto e que tenho interesse. Eles devem saber isso e por isso é que me mostram aqueles anúncios" (E6)
					"Eu acho que está a evoluir totalmente porque acho que está muito direcionada àquilo que queremos" (E5)
					"Toda a outra (publicidade de acordo com os interesses) eu acho que dentro de alguns parâmetros e algumas medidas pode ser proveitosa" (E5)
"coisas forem bem feitas (publicidade ao encontro dos interesses), e existe quem faça bem feito, eu não me importo, até agradeço" (E10)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Publicidade <i>Online</i>	Opinião sobre a publicidade <i>online</i>	Opinião positiva sobre a publicidade <i>online</i>	Agrado perante publicidade não intrusiva	"Nas redes sociais eu estou lá basicamente a fazer <i>scroll</i> ou assim e a ver o que aparece e aí eu não acho chato, só porque, lá está, talvez quando eu vá ao Youtube tenha um objetivo, e quando estou a passar um <i>scroll</i> no Facebook ou no Instagram, não tenho esse objetivo" (E9)	
				"Se eu estou a fazer <i>scroll</i> , isso a mim não me incomoda porque eu não estou a fazer nada específico" (E8)	
				"quando não é intrusiva gosto" (E7)	
				"em publicidades normais nos topos e laterais do site, OK" (E7)	
				"Nas redes sociais não me incomoda muito, até gosto, visto que não sou obrigada" (E3)	
			Agrado perante a comunicação de novos produtos	"acho que é uma boa forma de conseguirmos conhecer novos produtos ou algo do género" (E8)	
				"Gosto, não me aquece, nem me arrefece, às vezes é útil porque às vezes vêes coisas ou tens conhecimentos de coisas que, de outra forma, não irias ter" (E7)	
				"Se tivermos a falar de compras de roupa ou de um produto eletrónico, por vezes ajuda a encontrar esse produto noutros sites que se calhar nunca tínhamos pensado ir lá" (E1)	
			Agrado perante uma frequência moderada de publicidade <i>online</i>	"Quando não é spam de publicidade, ou seja, quando não me bombardeiam com a mesma publicidade, como neste caso que estava a falar, constantemente, todos os dias, em todos os vídeos que eu abria, tanto à direita, como antes do vídeo, quando não me bombardeiam, gosto" (E1)	

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto				
Publicidade <i>Online</i>	Opinião sobre a publicidade <i>online</i>	Opinião negativa sobre a publicidade <i>online</i>		Desagrado geral	"não me agrada muito" (E10)				
					"Às vezes é um bocadinho chata" (E3)				
					"Em geral, é chato" (E3)				
					"acho que em geral a publicidade é muito chata" (E7)				
								Desagrado em relação a <i>e-mail marketing</i>	"deteste <i>e-mails</i> de publicidade" (E10)
								Desagrado perante a massificação da comunicação publicitária <i>online</i>	"e vai um bocado tudo a eito, recebo muitas coisas que não me interessam" (E10)
							"recebo coisas que não me interessam para nada e acaba por ser lixo visual" (E10)		
							"mas muitos dos anúncios do Youtube não vejo, quando vejo que, à partida, não me interessa, passo à frente" (E9)		
							"coisas que não têm nada a ver com aquilo que eu procuro nem com aquilo que eu quero e, portanto, essa publicidade chateia-me" (E5)		
								Desagrado perante a intrusão/obrigação de visualização da publicidade <i>online</i>	"e interrompe os vídeos e os artigos" (E10)
							"Essa intrusão não tem sido positiva e acho que pode melhorar, e deve melhorar, para o interesse de todos" (E10)		
							"Acho chata, porque estou a fazer alguma coisa e está-me sempre algo a aparecer, acho chato" (E9)		
							"se eu vou ouvir uma música e me aparece um anúncio, eu não gosto, a minha vontade é só passar aquilo à frente" (E9)		
			"O que eu quero ver é o vídeo e aparece-me aquilo à frente, eu não gosto" (E9)						

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Publicidade <i>Online</i>	Opinião sobre a publicidade <i>online</i>	Opinião negativa sobre a publicidade <i>online</i>		Desagrado perante a intrusão/obrigação de visualização da publicidade <i>online</i>	"se abrir uma notícia no Facebook, muitas das vezes aparece publicidade e interrompe a notícia que estou a ler e aí eu não gosto, é chato" (E9)
					"se eu quero abrir uma notícia, e isto acontece-me frequentemente. Abro uma notícia e sai logo ali uma publicidade de futebol ou sei lá, uma coisa qualquer" (E8)
					"Isso a mim irrita-me porque não estou naquele momento a... naquele momento estou focada em ler aquele artigo" (E8)
					"só me incomoda nos casos em que estou a fazer alguma coisa específica" (E8)
					"Quando aparece a meio, quanto estás a consultar um conteúdo e aparece e se intrometem, são intrusivos e chateiam-me, não gosto" (E7)
					"desde que não tape aquilo que eu estou a fazer" (E5)
					"acho que é muito agressiva" (E4)
					"chateia-me um bocadinho a publicidade que eu não posso escolher porque eu, como consumidor, só tenho duas hipóteses: ou vejo um anúncio até ao fim ou finjo que não estou a olhar para o PC ou para o telefone" (E4)
"estou a sentir que estou a ser obrigado a consumi-lo de uma forma não física, mas sou obrigado a consumi-lo e isso para mim não é positivo, não ter a liberdade de escolha de poder vê-lo ou não como um canal de televisão" (E4)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Publicidade <i>Online</i>	Opinião sobre a publicidade <i>online</i>	Opinião negativa sobre a publicidade <i>online</i>	Desagrado perante a intrusão/ obrigação de visualização da publicidade <i>online</i>	"Mas imagina, se tiver algo no meu Youtube que eu queira vê-lo, que já me aconteceu, eu vou ter que ver aquele anúncio, não posso passar por cima e isso é algo que, enquanto consumidor não me agrada ter que ver obrigatoriamente a publicidade do produto" (E4)	
				"É um bombardeamento tão grande" (E10)	
			Desagrado perante a frequência elevada da publicidade <i>online</i>	"eu não gosto de ser bombardeada com muita informação" (E8)	
				"mas quando é demasiado, acho que em muitas situações é demasiado a publicidade em tudo" (E7)	
				"A única publicidade <i>online</i> que me chateia é no Facebook porque me aparece muito constantemente" (E5)	
				"O que me incomoda realmente mais é no Youtube que é onde eu clico para não aparecer e depois aparece-me mais e depois aparece-me e depois mais" (E3)	
				"Porque às vezes nós carregamos para sair de uma publicidade e de repente já está outra e depois já está outra e de repente já tenho imensas páginas abertas de publicidade que eu só cliquei que não queria e depois foram-me aparecendo mais, mais, mais e mais" (E3)	
"é muito chato porque ela quer carregar num botãozinho para ver o Panda, mas depois aparece uma publicidade e depois são birras infernais" (E3)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Publicidade <i>Online</i>	Opinião sobre a publicidade <i>online</i>	Opinião negativa sobre a publicidade <i>online</i>	Aborrecimento perante a frequência elevada da publicidade <i>online</i>	"Mas fora isso, lá está, quando nos bombardeiam constantemente com a mesma publicidade em tudo o que abrimos, torna-se bastante chato e irritante" (E1)	
				"Mas, por exemplo, no Youtube, aparecem imensos anúncios e, por muito que saias de um, aparece logo outro e outro e outro e isto torna-se chato" (E3)	
				"Não, eu acho que foi tudo dito porque, lá está, às vezes as empresas são um bocado chatas porque a gente fecha um anúncio e aparecem mais 500, fechamos os 500 e depois aparece mais um" (E3)	
			Desagrado perante a publicidade <i>online</i> enganosa	"acredito que há muitas marcas e muitos sites e a nível de entidades que têm informação verdadeira, mas também acredito que existe muita, ou seja, muita informação enganadora, ou seja, o que é chamado burlas" (E2)	
				"Não diria que esteja o patamar equilibrado 50-50, mas se calhar 25% são informações enganosas e a nível de burlas e tudo" (E2)	
				"Muitas das vezes, também existem aquelas publicidades que é só para saltar a olho e depois tem aquelas letras pequenas, em cima a letras gordas, a letras grandes tem algo para influenciar o comprador numa coisa, e depois em baixo tem informação enganadora" (E2)	
		"Acredito que existem coisas boas, verdadeiras e que existem coisas falsas" (que eu não gosto) (E2)			
Opinião neutra sobre a publicidade <i>online</i>	Indiferença em relação a marcas que não vão ao encontro dos interesses	"Quando são marcas que eu não estou tão ligada ou sou um bocado indiferente, é-me um bocado indiferente" (E5)			

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	
Publicidade Online	Opinião sobre a publicidade <i>online</i>	Opinião neutra sobre a publicidade <i>online</i>		Indiferença em relação a marcas que não vão ao encontro dos interesses	"Quando são outras coisas, é-me completamente indiferente" (E5)	
				Recurso ao Adblock	"é que tenho uma... o Adblock" (E8)	
	Comportamento face à publicidade <i>online</i>	Práticas adotadas para evitar publicidade <i>online</i>			Redução da utilização do Youtube	(a publicidade aparece tantas vezes que) "faz com que eu não utilize tanto o Youtube por causa disso" (E3)
					Clique para o site	"há casos em que eu vou abrindo" (E10)
					Mera visualização	"não costumo clicar nos anúncios" (E9)
						"Não clico nos anúncios porque geralmente nunca clico nos anúncios"(E9)
Retargeting	Características das campanhas de <i>retargeting</i> de classificados recordadas pelos participantes	Visualização de anúncios de <i>retargeting</i> de sites de classificados		Afirmação sobre a visualização de anúncios de <i>retargeting</i>	"Ah, sim, sim" (E10)	
					"Sim, sim, já aconteceu" (E9)	
					"Sim" (E8)	
					"Sim, já" (E7)	
					"Sim, sim" (E6)	
					"Sim" (E5)	
					"Sim, sim, sim" (E4)	
					"Não... A não ser uma escova alisadora" (E3)	
					"Já, já" (E2)	
					"Sim, já" (E1)	
					Frequência de visualização de anúncios de <i>retargeting</i> no geral	
	"isso acontece-me frequentemente" (E8)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Retargeting	Características das campanhas de <i>retargeting</i> de classificados recordadas pelos participantes	Frequência de visualização de anúncios de <i>retargeting</i> no geral		Frequência elevada	"acontece-me várias vezes" (E7)
					"Sim, depende dos sites, mas quase todos os dias" (E6)
					"muitas vezes. Acontece-me diariamente" (E5)
					"Recorrentemente, cada vez mais" (E5)
					"bastantes vezes" (E2)
					"Bastantes vezes" (E1)
		Anunciante de classificados recordado	OLX	"mas era do OLX" (E10)	
				"como é o exemplo do OLX" (E7)	
				"ao OLX" (E5)	
				"o OLX" (E4)	
				"no OLX" (E3)	
				"eBay" (E8)	
		eBay	"o eBay" (E4)		
			Sapo Casas	"no Sapo Casas" (E4)	
		Categoria de produto anunciado recordado	Imóveis	"e era a casa" (E10)	
				"e até casas" (E4)	
			Produtos similares	"Os anúncios que me aparecem mais não são apenas de um produto específico, mas de produtos relacionados" (E8)	
				Tecnologia	"da parte eletrónica" (E7)
			"um telemóvel" (E2)		
			Vestuário	"de ténis" (E7)	
Viagens	"de Nova Iorque" (E7)				

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	
Retargeting	Características das campanhas de <i>retargeting</i> de classificados recordadas pelos participantes	Categoria de produto anunciado recordado		Automóveis	"do carro" (E6)	
					"FIAT Panda" (E5)	
				Bicicletas	"bicicletas de BTT" (E4)	
				Produtos de beleza	"uma escova alisadora" (E3)	
			Benefícios apresentados		Preço	"este produto que você está à procura, está mais barato" (E10)
		Localização do anúncio de <i>retargeting</i>	E-mail			"tinha um <i>e-mail</i> " (E10)
						"no <i>e-mail</i> , hotmail" (E5)
			Sites vários			"começa-me a aparecer nas páginas em que eu vou" (E9)
						"mesmo sendo sites completamente distintos." (E7)
						"indo navegar para outros sítios quaisquer que não tenham nada a ver umas coisas com as outras" (E4)
						" e quando estás a pesquisar no navegador normal" (E2)
			Redes Sociais			"nas redes sociais" (E9)
						"no <i>feed</i> do Face" (E8)
						"o Facebook" (E8)
						"aparecem-me no Facebook anúncios" (E6)
				"no Facebook" (E5)		
		"Instagram" (E5)				
		"tenho ideia que me aparece essencialmente em redes sociais" (E4)				
		"depois apareceu-me no Instagram acho eu, como publicidade" (E3)				

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Retargeting	Características das campanhas de <i>retargeting</i> de classificados recordadas pelos participantes	Localização do anúncio de <i>retargeting</i>	Redes Sociais	"depois é muito normal que estejas a navegar no Facebook e apareçam na zona da publicidade" (E2)	
				Omnicanal	"isso vai-me aparecer em todo o lado" (E8)
			"Cada anúncio aparece-me em todo o lado" (E5)		
			"em todo o lado" (E5)		
			Sites de notícias	"começar a aparecer em todo o lado que eu entro" (E1)	
				"mas eram notícias" (E4)	
				"de ter sido inclusive no Sapo" (E4)	
		Características do formato do anúncio de <i>retargeting</i>	"ou notícias como o Sapo, o Record, a Bola" (E4)		
			Banner	"tipo os <i>banners</i> " (E4)	
		Dimensão reduzida	"eu lembro-me perfeitamente de ter aparecido num <i>banner</i> " (E4)		
		Duração da campanha de <i>retargeting</i>	Curta	"aparece-me em pequeno por norma" (E4)	
			Longa	"repetidamente sobre a mesma categoria aparece-me para aí três dias seguidos" (E8)	
				"andam atrás de ti durante dois meses a dizer "tens que vir para aqui", "tens que ir para ali"" (E10)	
Indefinido	"a última vez que eu o vi no site foi há 10 ou 15 dias e ainda me continua a aparecer" (E6)				
		"não há ali um limite e depois aquilo é... estás ali durante algum tempo a receber aquela publicidade" (E7)			

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	
<i>Retargeting</i>	Ação percecionada como motivo para o aparecimento do anúncio de <i>retargeting</i>	Visita anterior ao site do anunciante		Visualização de produtos	"que eu vi" (E6)	
					"Saiu um artigo num site qualquer de notícias dos anúncios mais bizarros de aluguer de casas em Lisboa e eu fui abrir. Tinha lá, epá... Eu vi a notícia, mas queria mesmo abrir os links dos anúncios e fui a um do OLX" (E10)	
					"ter estado a ver" (E4)	
					"as coisas que eu vejo" (E4)	
					"eu ter estado a ver aquele produto" (E1)	
		Realização de compras <i>online</i>		Compra de produtos/serviços similares ou complementares	"Comprei uma viagem a Nova Iorque a partir desse momento sou bombardeado com coisas de Nova Iorque" (E7)	
					"Como costumamos comprar acessórios" (E8)	
		Procura por produtos <i>online</i>			Pesquisa por produtos/serviços	"Calha-me ir procurar a algum site desses e levo logo com eles" (E10)
						"em que faço a pesquisa" (E9)
						"vamos supor que estou à procura de algo" (E8)
						"se fizer a pesquisa normal" (E8)
						"que fiz aquela pesquisa" (E7)
						"só aquele conteúdo que já tinha estado a pesquisar" (E7)
						"das minhas pesquisas, mas se eu for pesquisar uma coisa de arte antiga" (E5)
						"então andei à procura" (E3)
"Pesquiso" (E2)						
"produtos que já pesquisaste" (E2)						
"um produto que pesquisei uma semana atrás" (E2)						

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
<i>Retargeting</i>	Ação percecionada como motivo para o aparecimento do anúncio de <i>retargeting</i>	Procura por produtos <i>online</i>		Pesquisa por produtos/serviços	"Sempre que eu pesquiso um produto num desses sites de classificados" (E1)
	Comportamento face a anúncios de <i>retargeting</i>			Ato habitual perante um anúncio de <i>retargeting</i>	Clique para o site
		"Muitas das vezes, isso influencia a que volte a ver o mesmo produto" (E2)			
		"isso leva a que eu volte a clicar no anúncio" (E2)			
		"Clico e volto a ver o produto" (E2)			
		"Não digo que todas as vezes eu clique, até porque pode-me já ter passado a ideia de eu comprar ou porque já não existe a necessidade, mas que já tenho voltado a clicar, já aconteceu" (E2)			
		"nem que seja curiosidade para voltar a ver as coisas" (E10)			
	Indiferença	"vou passando sem me fazer muita diferença" (E8)			
		"acho que não me faz assim grande interferência" (E8)			
		"Por acaso não costumo clicar, fico só a olhar, mas não carrego, não costumo carregar em anúncios" (E6)			
		"Não costumo ligar, não ligo" (E4)			
	"Não ligo" (E4)				

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Retargeting	Comportamento face a anúncios de retargeting	Ato habitual perante um anúncio de <i>retargeting</i>		Indiferença	"Eu sei que a ideia é despertar o chip para voltar para ir buscar mas não o faz" (E4)
					"Olho, porque é impossível não olhar porque me aparece à frente, mas não me atrapalha" (E4)
					"Não costumo fazer nada, simplesmente paro para ver" (E1)
					"Não faço nada, não clico na publicidade" (E1)
		Ação após a compra do produto já ter decorrido		Indiferença	"ignoro" (E9)
					"sinto-me indiferente" (E8)
					"Acho que torna-se indiferente se, na realidade, já tiver feito a compra daquele produto e estar-me a fazer publicidade daquilo, aquele anúncio é-me indiferente" (E8)
		Ação antes da existência de uma compra		Pesquisa	"se calhar incentiva-me mais a pesquisar sobre o assunto e saber se vale a pena comprar" (E9)
					"eu vou pesquisar também as características e a opinião sobre ele e para mim as redes sociais também têm essa importância" (E4)
					"fui pesquisar o preço em mais sites. Eu comparo sempre os preços" (E3)
Clique para o site	"carrego e vou ver se há uma oportunidade" (E9)				
	"sou capaz de ir lá ver" (E8)				
				"acabo por clicar porque às vezes surge um produto ou algo que me interessa, pronto, nessa ligação" (E8)	

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	
Retargeting	Comportamento face a anúncios de <i>retargeting</i>	Ação antes da existência de uma compra		Clique para o site	"Quando está dentro daquilo que eu estou à procura, normalmente abro o anúncio e vai-me redirecionar outra vez para o site" (E5)	
				Indiferença	"ou eu vi e é aquilo e OK, já tenho aquilo formatado na cabeça que é aquilo que eu vou comprar" (E4)	
		Práticas realizadas para evitar o <i>retargeting</i>		Navegação anónima		"para o evitar, há sempre uma solução, que é procurar com o navegador anónimo e aí não sou obrigada a ver sempre o produto que estive à procura no eBay" (E8)
						"normalmente é o que eu faço para não me seguir para os outros lados" (E8)
					"Muitas das vezes, navego em modo anónimo para não deixar os meus dados para que as empresas possam utilizar" (E2)	
	Afetos relativamente ao <i>retargeting</i>	Afetos positivos relativamente ao <i>retargeting</i>			Agrado	"isso de me apresentarem anúncios de coisas que tive à procura, eu acho que sim" (E7)
					Agrado perante o aparecimento de oportunidades	"Acho que é vantajoso, não é? Porque pode aparecer um grande negócio que nos interesse (...), vou gostar de ver a publicidade" (E6)
					Agrado face a anúncios de produtos de elevado valor	"Bens de elevado valor (...) acho que faz sentido aparecer-me" (E5)
						"Se for um produto de grande valor eu concordo que me mostrem produtos várias vezes no dia a seguir" (E5)
		Afetos negativos relativamente ao <i>retargeting</i>				Desagrado geral
Desagrado em relação à frequência						"Quando é muito agressivo" (aparece demasiadas vezes) (E10)
Desagrado em relação ao curto tempo entre a visita ao site e a exposição ao anúncio	(aparece de seguida) "e eu não gosto disso" (E10)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Retargeting	Afetos relativamente ao retargeting	Afetos negativos relativamente ao <i>retargeting</i>		Desagrado em relação à incoerência de preços	"quando clicas, normalmente, vais ter ao site que te apareceu e o preço já não está como na publicidade" (E8)
				Desagrado face a anúncios de produtos de baixo valor	"andei a ver uns brincos, andei a ver uma camisola, não me andem com aqueles anúncios, não faz muito sentido, nomeadamente no OLX" (E5)
					"Mas, por exemplo, se for uma camisola, não quero que me apareça uma camisola do OLX em tudo o que eu for visitar" (E5)
					"se for de baixo valor nem concordo que me apareça" (E5)
				Desagrado face à intrusão dos anúncios	"Quando aparece no meio do vídeo ou antes do vídeo ou depois do vídeo (...) já interfere, no meu caso, com o que eu estou a fazer. Estou a ver o vídeo e a publicidade aparece" (E1)
				Afetos neutros relativamente ao <i>retargeting</i>	Curiosidade em relação ao fenómeno
		"não acho bem nem mal, apenas acho engraçado a forma como o sistema está criado" (E1)			
		Neutralidade em relação ao tamanho	"e ainda bem, aparece-me em pequeno por norma, não é uma coisa que visualmente me faça confusão se eu estiver a ver um site que eu, por norma, se tiver no canto inferior direito, a mim não me faz mal" (E4)		
			"a mim não chateia porque, ponto número um, por norma é o tamanho, o tamanho é pequeno" (E4)		

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	
<i>Retargeting</i>	Afetos relativamente ao <i>retargeting</i>	Afetos neutros relativamente ao <i>retargeting</i>		Neutralidade em relação ao tamanho	"esses por norma são mais pequenos, logo não me faz a mesma confusão" (E4)	
					"Como é uma coisa que eu consigo facilmente escolher se eu vejo ou não, não me atrapalha, OK?" (E4)	
					"Claro que não é o que me deixa mais, não me deixa confortável, mas também não me incomoda, OK?" (E4)	
					"mas não me atrapalha" (E4)	
					"quando é do lado direito, não chateia muito, não interfere com nada do que estamos a fazer, simplesmente é uma publicidade que aparece ali, só olha quem quer" (E1)	
		Relação do interesse no produto com os afetos relativamente ao anúncio de <i>retargeting</i>		Interesse	Agrado face aos anúncios de <i>retargeting</i>	"é mais pelo interesse que eu tenho pelo produto" (E10)
						"mas se mantiver algum interesse, não é chato" (E9)
						"depende sempre do interesse que eu tenho pelo produto" (E9)
						"depende sempre do interesse pelo produto ou serviço" (E9)
						"mas nem sempre funciona porque uma coisa é estar interessado nalguma coisa" (E7)
						"ainda houver interesse da minha parte sim" (E7)
						"Mas eu também, se tenho interesse, vou à procura e vejo" (E7)
						(Gosto) "se estou interessada" (E6)

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Retargeting	Afetos relativamente ao retargeting	Relação do interesse no produto com os afetos relativamente ao anúncio de retargeting	Interesse	Agrado face aos anúncios de <i>retargeting</i>	"mas na maior parte das vezes, quando o anúncio me desperta o interesse, eu abro" (E5)
					"tudo depende do meu interesse no produto" (E10)
					"Lá está, depende do meu interesse" (E9)
					"se o meu interesse se mantiver" (sim) (E9)
					"mas em primeira instância lá está, depende muito do meu interesse no produto" (E5)
					"Posso dizer que gosto quando são coisas do meu interesse. Acho que as pessoas gostam da publicidade se lhes for dirigida aos interesses e eu estou também nessa parte" (E6)
			Desinteresse	Desagrado face aos anúncios de <i>retargeting</i>	"Por um lado, se o meu interesse se mantiver e eu pesquisei aquilo mesmo por interesse, pesquisei uma vez, duas vezes, se fiz várias vezes aquela pesquisa e mostro que estou interessada, então acho bem" (E9)
					"se já não estou interessada no produto e aquilo me aparece é chato" (E9)
					"Se me surge quando não estou nada interessada, é chato" (E9)
					"outra coisa é eu ir a um site, ver algo por curiosidade e depois ser bombardeado por essa coisa" (E7)
"Torna-se chato, não é o meu interesse, foi o meu interesse por 5 minutos mas depois deixou de o ser" (E7)					
"não gosto, porque estou a ser bombardeado por uma coisa pela qual eu já não tenho interesse naquele momento" (E7)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
<i>Retargeting</i>	Afetos relativamente ao <i>retargeting</i>	Relação do interesse no produto com os afetos relativamente ao anúncio de <i>retargeting</i>	Desinteresse	Desagrado face aos anúncios de <i>retargeting</i>	"o que não acontece com outras marcas que não me interessam e me aparecem. Acaba por ser um bocado invasivo" (E5)
					"ou não tem nada a ver com aquilo que eu tenho interesse e eu não vou voltar atrás, não vou voltar a pensar se vale a pena" (E4)
					"Agora, se eu fiz a pesquisa só uma vez, fiz por curiosidade e sem um interesse grande em comprar e o anúncio daquele produto está-me sempre a aparecer, já fico, o sentimento já é o contrário, já não gosto e já não vou querer o produto ou pelos menos a marca, acho chato estar-me a aparecer nestas situações" (E9)
					"O que eu tenho a dizer sobre o tema mais é: se eu vi um produto, mas só vi por curiosidade e não estou verdadeiramente interessada e aquilo estar-me sempre a aparecer, eu começo a não gostar da marca mesmo, esse é o outro sentido da coisa" (E9)
"Se estivermos a falar de um caso em que eu vi o produto, mas não tenho grande interesse em comprar o produto (...) considero só a publicidade chata e irritante, influenciando-me pela negativa, dando menos vontade de comprar o produto" (E1)					
Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	Frequência dos anúncios de <i>retargeting</i>	Frequência média de um anúncio de <i>retargeting</i>		Baixa	"mas acho que não são muitas" (E10)

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	Frequência dos anúncios de <i>retargeting</i>	Frequência média de um anúncio de <i>retargeting</i>		Baixa	"Para aí duas ou três, assim um bocado por alto" (E10)
					"Acho que foi só uma ou duas vezes no caso da escova, não foi com muita frequência" (E3)
				Elevada	"é muito elevada" (E9)
					"Acontece-me frequentemente" (E8)
					"muitas vezes" (E8)
					"Muito, epá. Nos últimos dias tem sido muito" (E7)
					"sou bombardeado" (E7)
					"Epá, lá está, eu vejo muitos sites e aparece-me em muitos sites a mim, eu estou constantemente a ver" (E7)
					"Estou num site, estou a ver, fui parar a outra página e estou a ver o mesmo" (E7)
					"Quando vejo um anúncio, ele acompanha-me regularmente" (E6)
					"com muita frequência" (E5)
					"Numa escala de 1 a 5, considero pelo menos um 4 à vontade, caso seja para quantificar" (E4)
					"É muito recorrente. Está-me sempre a aparecer anúncios do mesmo produto que já vi ou pesquisei" (E2)
					"é normal que apareça muito frequentemente nas barras de publicidade" (E2)
					"Bastantes vezes" (E1)
"Aparece-me várias vezes o mesmo produto ao longo do dia" (E1)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	Frequência dos anúncios de <i>retargeting</i>	Reações afetivas e cognitivas à frequência de um anúncio de <i>retargeting</i>		Indiferença perante uma frequência baixa	"Se for só duas ou três, eu não me importo" (E10)
					"normalmente, se forem só duas ou três não me importo" (E10)
					"Mas não acho mal, no máximo posso achar chato" (E9)
				Agrado perante bens de primeira necessidade	"pode ser um artigo que seja de necessidade e aí relembra e aí essa publicidade é vantajosa"
				Desagrado perante bens de luxo	"pode ser um desperdício de dinheiro, um bem só de luxo e aí está a influenciar a compra que não é de necessidade" (E2)
				Agrado perante uma frequência baixa	"mas como era algo que eu queria muito, foi suficiente para me lembrar" (E3)
					"Acho que a frequência foi perfeita. Acho que só uma ou duas vezes foi o suficiente" (E3)
					"Acho que uma ou duas vezes é suficiente porque se uma pessoa quiser mesmo vai à procura, não tem que estar a ver constantemente a mesma coisa" (E3)
					"Quando são poucas vezes, às vezes é bom porque nos relembra, já me aconteceu esses anúncios lembrarem-me que queria comprar isso, etc" (E1)
					"Desde que não seja em demasia" (gosto) (E10)
"Não sendo massiva" (gosto) (E4)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	Frequência dos anúncios de <i>retargeting</i>	Reações afetivas e cognitivas à frequência de um anúncio de <i>retargeting</i>		Desagrado perante uma frequência alta	"mas quando é em demasia, cansa, pelo menos para mim" (E10)
					"se for mais que isso, acho chato" (E10)
					"Eu não gosto desta frequência tão elevada" (E7)
					"eu acho que é um bocado de mais" (E5)
					"O mal das publicidades <i>online</i> é o facto de estar sempre a aparecer a mesma coisa e, desta vez, neste período, por acaso não me apareceu sempre o mesmo produto" (E3)
					"Se calhar, se o mesmo produto me aparecesse muito mais vezes, eu nem sequer quereria, o problema é esse" (E3)
					"fazem publicidade várias vezes e torna-se chato, não é algo que me interesse estar sempre a ver a mesma coisa" (E3)
					"Por outro lado, pode ser mau, porque está sempre a influenciar a compra" (E2)
					"Quando é uma vez, é giro, duas vai que não vai, mas à terceira e quarta já é chato estar sempre a ver mesma a coisa" (E1)
					"se não for para estar sempre a chatear com as mesmas coisas" (E9)
				"É a frequência o que me preocupa, não é o utilizarem a informação" (E7)	
				Agrado perante uma frequência alta	"torna-se menos ruidoso porque não estás a receber mil e quinhentas informações diferentes porque sabes que já viste, está ali mas já viste" (E7)
					(não me importo porque)"já não vais lá outra vez porque já sabes o que é e continuas a ver o que tens a ver" (E7)

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	Frequência dos anúncios de <i>retargeting</i>	Reações afetivas e cognitivas à frequência de um anúncio de <i>retargeting</i>		Agrado perante uma frequência alta	"Por um lado, pode ser bom porque, ou seja, não me deixa nunca que uma pessoa se esqueça dessa necessidade" (E2)
				Obrigação à compra perante uma frequência alta	"É como se me quisessem mesmo obrigar à compra" (E9)
				Recordação perante uma frequência alta	"porque não me deixa tirar aquilo da cabeça" (E9)
					"vai-me sempre manter aquilo na cabeça" (E9)
				Incentivo à compra perante uma frequência alta	"vai-me estar sempre a incentivar" (E9)
					"vai-me incentivar a comprar algo que gostaria de comprar " (E9)
		Incentivo à pesquisa perante uma frequência alta	"levar-me a pesquisar mais sobre o assunto" (E9)		
		Recomendações em relação à frequência média de um anúncio de <i>retargeting</i>		Frequência limitada	"se bem que eu acho que eles deviam ver que, se à segunda, eu não fiz nada, a partir daí não vou fazer mais, não vou fazer" (E10)
					"Eles deviam ver que, se este gajo não fez nada nas duas primeiras vezes, não irá ser à terceira. Isso é comigo, se calhar com outras pessoas funciona, se calhar é por isso que eles pensam assim" (E10)
					"não aparecer tantas vezes" (E6)
					"Já devem ter visto que eu não me interessei por ele. Devia haver um limite mais curto para aparecer" (E6)
					"Acho que é uma boa técnica, mas se for moderada" (E5)
					"acho que tem que haver aqui um equilíbrio, não é qualquer rede social que eu ligue que me apareça um FIAT Panda por exemplo" (E5)

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	Perceção de tempo entre visita ao site e exposição ao anúncio de <i>retargeting</i>	Período entre visualização do produto e exposição ao anúncio		Curto	"passado duas horas" (E10)
					"Ah, isso é quase instantâneo" (E10)
					"É para aí meia hora, para aí, depende" (E10)
					"É muito rápido" (E10)
					"mas acho que é no mesmo dia" (E9)
					"É logo na hora" (E8)
					"é imediato" (E8)
					"Quando foi imediatamente a seguir" (E7)
					"Imediato" (E7)
					"Nos casos que me tem acontecido tem sido imediato" (E7)
					"Provavelmente horas, acontece no mesmo dia ou quase no momento a seguir" (E6)
					"Mal fecho o site" (E6)
					"Não sei ao certo quanto tempo, mas sei que se pesquisar hoje amanhã aparece-me de certeza, mas às vezes é no próprio dia acho eu, salvo erro" (E5)
"deparo-me tanto com estes anúncios que não consigo perceber qual é o período de tempo que isso acontece mas eu, se a seguir ao almoço for ao OLX e pesquisar FIAT Panda, amanhã no Instagram vai-me aparecer um FIAT Panda" (E5)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	Perceção de tempo entre visita ao site e exposição ao anúncio de <i>retargeting</i>	Período entre visualização do produto e exposição ao anúncio		Curto	"Aparece sempre no prazo de 24 horas" (E5)
					"O tempo entre a visita ao site e aparecer-me essa informação é, pode-se dizer que, instantâneo" (E4)
					"acontece-me logo" (E1)
					"há uma hora, o que seja, minutos atrás" (E1)
					"por vezes é minutos, é o tempo de eu sair do site de classificados que estava a ver e depois abrir um vídeo no Youtube ou o que quer que seja noutra site e aparece-me logo a publicidade desse produto, ou seja, isto seria um espaço de segundos que é o tempo de abrir uma aba e apagar outra do outro site" (E1)
					"Por vezes, demora algumas horas a voltar a aparecer" (E1)
					"é uma questão de segundos até voltar a aparecer" (E1)
				Intermédio	"Creio que, se pesquisar, por exemplo, no domingo um produto, creio que lá para segunda ou terça-feira já é possível que eu vá à rede social, se calhar passado 48 horas já me aparece publicidade sobre esses anúncios" (E2)
					"por vezes dias" (E1)
				Longo	"foi para aí uma semana entre eu ver no OLX e depois aparecer no Instagram a foto" (E3)
"A da escova foi para aí uma semana" (E3)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	Perceção de tempo entre visita ao site e exposição ao anúncio de <i>retargeting</i>	Opinião sobre o período entre visualização do produto e exposição ao anúncio		Utilidade	"por um lado, é útil, não é?" (E10)
				Agrado perante um período não imediato	"quando me aparece uma publicidade dois dias, três dias depois relacionada com aquilo que eu estive à procura e se ainda houver interesse da minha parte sim, carrego e gosto" (E7)
					"Se for passado um ou dois dias, a probabilidade de ir lá, conhecendo-me como me conheço, é muito maior, de voltar lá" (E7)
					"Até pode acontecer que não vá comprar mas o ir lá é muito mais provável que aconteça nesse momento, passado um, dois dias" (E7)
					"Foi adequado, adequadíssimo, porque não foi algo que eu estivesse sempre a ver porque assim nem me chamava a atenção e deu-me tempo para pesquisar noutros sítios" (E3)
					"Deixou-me pensar um bocado e depois voltou a aparecer e lembrou-me, gostei" (E3)
					"Se for por motivos bons, se calhar porque me esqueci e realmente preciso, essa publicidade aparecer logo após um dia ou dois, até será bom" (E2)
					(Se for passado dias) "é uma ajuda" (E1)
					"considero uma ajuda" (E1)
					"Se fosse um tempo de espera superior, já seria aceitável" (E7)

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	Perceção de tempo entre visita ao site e exposição ao anúncio de <i>retargeting</i>		Opinião sobre o período entre visualização do produto e exposição ao anúncio	Compreensivo perante um período curto	"Mas eu percebo que eles tenham que fazer isso rápido e até faz sentido" (E10)
					"Eu gosto porque, se eu fui pesquisar sobre aquilo e, se estou interessada, é porque quero saber mais e não tenho problemas em que me apareça no momento a seguir" (E6)
					"Eu percebo que recebas publicidade nessa mesma altura" (E10)
					"Para mim, faz-me sentido em termos de marketing, OK? Porque a minha memória está fresca, às vezes as pessoas compram muito por impulso e às vezes precisam de um certo empurrãozinho para voltar ao site" (E4)
				Eficácia	"em termos de marketing parece-me genial" (E4)
					"É eficaz, acaba por ser eficaz" (E8)
					"mas acho que a estratégia é ótima" (E4)
					"Eu, se tivesse uma empresa, faria o mesmo" (E4)
"Há pessoas que precisam de um empurrão para comprar e acho que, se o produto aparecer, a pessoa tem tendência a, pelo menos, a voltar porque aquilo fica ali a trabalhar na cabeça" (E4)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	Perceção de tempo entre visita ao site e exposição ao anúncio de <i>retargeting</i>	Opinião sobre o período entre visualização do produto e exposição ao anúncio		Opinião negativa perante um período imediato	"por outro lado, é estranho, porque tu estás a pesquisar uma cena e, se não fizeste nada em relação a essa cena, tens um motivo para não fazer nada" (E10)
					"E depois eles andarem atrás de ti e dizer "olha, não te esqueças, vieste cá ver isto e não compraste", é estranho e não gosto" (E10)
					"chateou-me" (E7)
					"quando me aparece uma publicidade imediatamente a seguir de ter pesquisado, não, não gosto" (E7)
					"e já não tinha interesse porque tinha acabado de ver" (E7)
					"acho que é mau. Porque estás a massacrar" (E7)
					"Depende do utilizador e de quem está a ver aquilo, mas no meu caso é chato porque eu já não tenho, naquele momento, eu já não estou com interesse em receber aquela informação" (E7)
					"Estarem-me a mandar aquela informação depois imediatamente, eu, para mim, recebo essa informação como sendo chata, pronto, é algo chato, não consigo explicar" (E7)
					"Não o imediatamente porque eu vim de lá, portanto não faz sentido" (E7)
					"É assim, eu acho que, quanto mais imediato pior" (E5)
"se for imediatamente, se eu acabar de fechar o <i>e-mail</i> e abrir uma rede social no telemóvel e me aparecer eu acho que é demasiado" (E6)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	Perceção de tempo entre visita ao site e exposição ao anúncio de <i>retargeting</i>	Opinião sobre o período entre visualização do produto e exposição ao anúncio	Opinião negativa perante um período imediato	"nem sequer me dá tempo para esquecer o que eu vi e já me está a aparecer outra vez o produto" (E1)	
				"nem tenho tempo de esquecer o produto que acabei de ver e pensar noutra e já me está a aparecer novamente o produto que eu acabei de ver" (E1)	
			Opinião negativa perante bens não necessários	"Se for (...) uma coisa que não é uma necessidade, então se calhar esses dois dias podiam prolongar-se eternamente e nunca mais voltar a aparecer" (E2)	
				"Se for um bem que não é uma necessidade de primeira ordem, que vai ser um desperdício, se calhar nem era preciso voltar a aparecer, esses dois dias de intervalo deveriam ser eternos e nunca voltar a aparecer" (E2)	
		Reações afetivas e cognitivas ao período período entre visualização do produto e exposição ao anúncio	Perseguição perante um período curto	"Acho que sabem tudo o que faço, têm que saber ao minuto os meus movimentos" (E9)	
				"parece <i>stalking</i> , parece perseguição" (E1)	
			Recordação perante um período não imediato	"pode fazer com que me lembre do assunto e vá pensando sobre o assunto" (E9)	
				"nos lembra que andámos a pesquisar aquilo e precisamos daquele produto ou daquela categoria" (E5)	
				"às vezes lembra-me desse produto e que tenho de comprar esse produto ou que tinha interesse nesse produto e já me tinha esquecido" (E1)	
				"Se for passado dias, passado alguns dias, sinto que me lembra" (E1)	

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	Perceção de tempo entre visita ao site e exposição ao anúncio de <i>retargeting</i>	Reações afetivas e cognitivas ao período período entre visualização do produto e exposição ao anúncio		Recordação perante um período não imediato	"relembrou-me" (E3)
				Incentivo à compra perante um período curto	"É assim, para eles, acho que é uma forma de incentivar à compra porque se pesquisei, é porque estou interessada" (E9) "Eles querem mesmo agarrar o cliente" (E6)
				Indiferença	"Não me faz diferença a não ser que interfiram com o que estou a querer fazer" (E8)
		Recomendações relativamente ao período entre visualização do produto e exposição ao anúncio		Aumento do período de tempo	"Não acho que deva aparecer o mais rápido possível, porque, se eu acabei de ver na pesquisa, significa que eu ainda tenho que ter ali um tempo para pensar" (E9)
					"Devia ser menos, a altura em que aparece não é a ideal, eu acabei de sair do site e já me está a aparecer e está-me a aparecer constantemente" (E7)
					"Se deixarem passar um tempo, por exemplo, se hoje fizer a minha pesquisa e amanhã aparecer acho que até é bom" (E5)
	Preço em anúncios de <i>retargeting</i>	Presença de preço nos anúncios de <i>retargeting</i>		Sim	"Sim, sim" (E9)
					"Sim, exato" (E8)
					"Sim, 75% das vezes sim" (E8)
					"Ora bem, tinha o preço, sim tinha" (E6)
"Que tem o preço no OLX, sim tem quase sempre o preço" (E5) "Eu tenho ideia que alguns sim, alguns contêm o preço" (E4)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto		
Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	Preço em anúncios de <i>retargeting</i>	Presença de preço nos anúncios de <i>retargeting</i>		Presença do preço em anúncios de <i>retargeting</i> visualizados anteriormente	"No eBay, alguns têm preço" (E10)		
					"Continha no caso da escova" (E3)		
					"Ele aparece naquela caixinha do Instagram e lá aparece o preço e as fotos sempre a rodar" (E3)		
					"Sim" (E1)		
		Opinião sobre a presença no preço nos anúncios		Opinião positiva perante a presença do preço	"Eu acho que todos deviam ter o preço" (E10)		
					"Tive uma opinião positiva" (E3)		
		Argumentos a favor da presença do preço			Conclusão imediata acerca do interesse sem ir ao site	Opinião negativa perante a ausência do preço	"Neste caso (ausência de preço), não me agradou porque eu fui obrigado" (E10)
							"porque assim tu vês logo num sítio se estás interessado ou não" (E10)
							"no caso das habitações, se tivesse lá os preços no <i>e-mail</i> , eu escusava de ter ido ao site, e quem diz <i>e-mail</i> , diz Facebook e outros" (E10)
							"se me apresentam um produto que eu estou interessado ou estive interessado há mais tempo e ainda não perdi a ideia, não tem preço, eu vou logo querer ir ver o preço ao site, o que não era preciso acontecer caso tivesse logo o preço no anúncio" (E7)
							"pelo facto de eu ter visto logo o anúncio com o preço já sabia logo se ia comprar ou não" (E3)

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	Preço em anúncios de <i>retargeting</i>	Argumentos a favor da presença do preço		Conclusão imediata acerca do interesse sem ir ao site	"não tive que entrar na página para ver as definições e as funções todas da máquina e o preço, porque o preço já estava lá e eu decidi se compraria ou não" (E3)
					"Nem cheguei a abrir o anúncio porque estava lá tudo o que eu precisava: o preço, as fotos da escova, portanto não precisei de fazer mais nada, não cheguei a abrir" (E3)
					"Portanto, não me compensava estar a abrir a página porque eu já sabia as funções da máquina e como funcionava, eu não queria estar a abrir a página e perder tempo, que não é muito tempo, mas não queria perder tempo a ver algo que já sabia aquilo que fazia" (E3)
		Ação realizada perante a presença do preço nos anúncios de <i>retargeting</i>	Mera visualização	"normalmente só vejo que está ali" (E9)	
				"geralmente eu não clico" (E9)	
			Ida ao site	"mas pode-me levar a que eu vá ver o site outra vez" (E9)	
				"A atitude que eu tive foi simplesmente abrir o site sem carregar no anúncio e ver se esse produto realmente era o preço que estava na publicidade dentro do site" (E1)	
				"fui ao site porque tive a curiosidade de perceber se o preço que me aparecia na publicidade era o mesmo preço que me aparecia no site onde eu vi o produto" (E1)	
			Clique para o site	"cliquei para ver mesmo se era" (E8)	
				"se eu achar que estão mais baratos ou o que for, carrego nele então e vou para o produto em si" (E7)	

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	Preço em anúncios de <i>retargeting</i>	Ação realizada perante a presença do preço nos anúncios de <i>retargeting</i>	Clique para o site	"Apetecia-me clicar mais no anúncio de carros que fizesses o meu gosto, clicava mais no caso dos anúncios de carros" (E6)	
				"Quando é isso e o produto me interessa, abro, tenho 50% de hipóteses de abrir o anúncio e depois vejo as características e as fotos" (E5)	
			Indiferença perante um preço igual ao visualizado anteriormente	"Se for o mesmo preço é irrelevante" (E4)	
				"só me está a dizer que o que tu viste está exatamente ao mesmo preço, isso eu não preciso de ser lembrado" (E4)	
				"O que costumo fazer é, se tiver a ideia e for um produto que andaste a pesquisar bastantes vezes, tens uma ideia do preço, um simples olhar vêes que está no mesmo preço e ignoras" (E2)	
			Compra	"caso fosse eventualmente [um preço apelativo] até podia ter comprado" (E8)	
			Aumento da interação com o anúncio	"Quando tem preço, interajo mais" (E7)	
				"Se me apresentar logo na publicidade, a minha tendência é sempre ver os produtos que estão dentro do anúncio e navegar sobre eles" (E7)	
				"eu só interajo com ela e acabo por não sair dali" (E7)	
	Verificação da existência de um preço negociável	"Primeiro vejo no anúncio se o preço é negociável porque há sempre essa opção" (E5)			
Desconto em anúncios de <i>retargeting</i>	Presença de desconto nos anúncios de <i>retargeting</i>	Afirmação da presença de desconto em anúncios de <i>retargeting</i> visualizados anteriormente	"Sim" (E9)		

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto		
Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	Desconto em anúncios de <i>retargeting</i>	Presença de desconto nos anúncios de <i>retargeting</i>		Existência de descontos em anúncios de <i>retargeting</i> visualizados anteriormente	"Sim, também me acontece" (E8)		
					"Sim" (E7)		
					"Sim, já me aconteceu" (E4)		
					"Lembro-me de alguns casos em que isso me aconteceu" (E1)		
						Ausência de descontos em anúncios de <i>retargeting</i> visualizados anteriormente	"Nunca me aconteceu" (E6)
				Opinião sobre a presença de desconto nos anúncios		Opinião favorável em relação à promoção	"Melhor ainda" (E10)
			"Acho que é fixe" (E10)				
			"Gosto" (E7)				
			"porque é vantajoso para mim" (E2)				
				Emoção em relação à presença do desconto nos anúncios de <i>retargeting</i>		Sedução	"alicia-te" (E10)
			"porque chama a atenção" (E8)				
			" porque me atrai o preço e a promoção" (E5)				
			"Quando ouves descontos, seja do que for, nem que seja uma coisa que não te interessa, as pessoas têm pelo menos a curiosidade em alta" (E10)				
				Emoção em relação à presença do desconto nos anúncios de <i>retargeting</i>		Curiosidade	"Acontece-me o que acontece a toda a gente, o que te disse há bocado, quando há descontos ficam logo interessados, mesmo que não saibam o que é" (E10)
	"O meu sentimento é logo curiosidade" (E10)						

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	Desconto em anúncios de <i>retargeting</i>	Sentimento em relação à presença do desconto nos anúncios de <i>retargeting</i>		Curiosidade	"Se estiver interessado no produto, e às vezes até mesmo com coisas parvas, às vezes muitos produtos que não estás interessado, mas só o facto de veres que tem um desconto, tens curiosidade" (E7)
					"para ver se valia a pena" (E6)
					"Imagina, se uma bicicleta custar 200€ e aparece-me o <i>banner</i> a dizer que ela custa 200€, poderia ficar curioso se o preço fosse inferior" (E4)
					"há sempre aquela curiosidade de ver se ainda estão ao mesmo preço ou se estão mais baratos quando o anúncio me apresenta um preço que eles dizem ser mais baixo" (E7)
				Interesse	"Claro, se no anúncio tivesse uma promoção, ia-me mostrar mais interessado" (E6)
					"desperta-me interesse sempre que vejo isso" (E7)
				Felicidade	"fico feliz, porque se eu queria um produto e o meu interesse manteve-se e agora surge um desconto" (E9)
					"Sinto-me feliz se ainda não tiver efetuado a compra" (E8)
				Oportunidade	"se calhar, não vai surgir depois e é uma oportunidade" (E9)
					"há negócios que é para aproveitar na hora" (E6)
"vejo isso como uma oportunidade agora para comprar o produto, se desceu de preço é uma oportunidade única, é um agora ou nunca para comprar o produto" (E1)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	Desconto em anúncios de <i>retargeting</i>	Sentimento em relação à presença do desconto nos anúncios de <i>retargeting</i>	Desconfiança	"Isso para mim é muito estranho. Porque uma coisa é ter negociável e a gente já sabe que pode descer. Outra coisa é o anúncio estar lá há x tempo e agora de repente desceu o preço, das duas uma: ou tem algum problema ou a pessoa tem mesmo dificuldades em vender e é difícil percebermos através do anúncio, mas eu estranho" (E5)	
				"Promoções em sites de classificados não é bom sinal para mim" (E5)	
				"Normalmente, eu sinto dúvida de uma formal geral quando isto acontece num site de classificados" (E5)	
				"mas eu estranho sempre em sites de classificados o preço baixar" (E5)	
				"Se for um carro, para mim é estranho haver uma descida num anúncio destes" (E5)	
				"se é realmente verdadeira ou apenas uma maneira de chamar pessoas" (E1)	
			Injustiça perante um desconto pós-compra	"mas achei que não era correto, ou seja, achei que era obviamente uma jogada de marketing, mas achei, que para mim, que sou consumidor, não é justo porque estão a falar de duas pessoas: uma comprou e outra não comprou" (E4)	

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	Desconto em anúncios de <i>retargeting</i>	Sentimento em relação à presença do desconto nos anúncios de <i>retargeting</i>		Injustiça perante um desconto pós-compra	"A que comprou a primeira vez foi penalizada em relação à que comprou a segunda vez no caso de serem vários produtos do mesmo vendedor. O primeiro teve que comprar àquele preço e mais nada e aquele que se fez difícil comprou o valor mais baixo. Acho que, comercialmente, não foi correto" (E4)
					"Sinto-me enganado porque sou exatamente a mesma pessoa que há 5 minutos atrás poderia ter comprado o produto e acho que o tratamento foi desigual, ou seja, se eu tivesse comprado à primeira teria sido enganado porque poderia ter comprado mais barato" (E4)
					"não foi o valor em si, mas foi mais pela atitude porque eu sou exatamente o mesmo comprador e poderia ter comprado à primeira e estar a ser prejudicado por ter comprado à primeira e não ter esperado" (E4)
					"No caso de eu já ter comprado o produto e aparecer-me essa publicidade com um produto que já comprei, diria que sinto que, não diria que sinto que fui roubado, mas injustiçado" (E1)
				Frustração perante um desconto pós-compra	"Compro um artigo a determinado preço e na semana a seguir surgem-me publicidades desse mesmo artigo de outros vendedores ou do mesmo vendedor no caso do eBay a preço mais reduzido e o que acontece é que fico frustrado porque se tivesse esperado mais uma semana tinha o mesmo produto a um custo inferior" (E2)

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	Desconto em anúncios de <i>retargeting</i>	Ação realizada/a realizar perante a presença de desconto nos anúncios de <i>retargeting</i>	Geral	Clique para o site	"Tinha maior interesse em clicar no anúncio" (E10)
					"existe uma maior predisposição para clicar" (E9)
					"a probabilidade de clicar é maior" (E7)
					"e acabo por carregar para ver" (E7)
					"mas sentir-me ia muito mais propenso a clicar para ver o carro em questão" (E7)
					"Eu abro sempre, no entanto, se for do meu interesse" (E5)
					"Pelo menos em sites de classificados, quando o preço desce, eu abro" (E5)
					"A minha reação: abri" (E4)
					"Se vires que está num preço mais acessível, clico no anúncio" (E2)
				Ida ao site	"Entro sempre para ver o que mudou em relação ao que tinha visto anteriormente" (E2)
					"ou ir ao site ver caso exista um desconto" (E9)
				Mera visualização	"Novamente, vou verificar a credibilidade dessa informação" (E1)
					"A atitude seria igual, porque estava lá o que eu queria, estava lá o preço e as fotos. Não ia ficar mais tentada a abrir porque acho que não me chamaria a atenção para abrir a página, mesmo com desconto" (E3)

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	Desconto em anúncios de <i>retargeting</i>	Ação realizada/a realizar perante a presença de desconto nos anúncios de <i>retargeting</i>	Geral	Mera visualização	"Não faz sentido eu abrir quando uma pessoa já sabe as funções, já sabe o que esperar do produto em si, não compensa estar a abrir a página para ler aquilo tudo, o mais importante já está lá" (E3)
				Compra	"Se ainda não tiver tomado uma opção de compra, e se passado uma semana, aparecer o mesmo produto mais barato, aí faço a compra" (E2)
			Desconto especificado	Clique para o site	"No caso de terem um desconto concreto de um produto, carrego se me interessar" (E10)
					"Vou lá ver o desconto e clico" (E8)
				Ida ao site	"possivelmente vou ao site" (E9)
					"mas vou ao diretamente ao site e revejo tudo" (E9)
				Compra	"e compro" (E9)
					"comprar no momento" (E9)
				Comparação de preços	"pelo menos levar-me a fazer nova comparação de preços com outros sites que também contenham aquele produto" (E9)
				Compra perante descontos elevados	"mas se for um desconto grande e que já tenhas acompanhado o produto há algum tempo e saibas que o desconto é mesmo grande, aí faz-me comprar" (E8)
Indiferença perante descontos pequenos	"depende se a pessoa procurou e sabe mais ou menos a que preço está, às vezes não vale a pena aquela queda de preço porque, imagina, se comprares por mais 10 cêntimos ou 20 ou 5€ ou 10, não te vai valer a pena comprar o produto na hora" (E8)				

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	Desconto em anúncios de <i>retargeting</i>	Ação realizada/a realizar perante a presença de desconto nos anúncios de <i>retargeting</i>	Desconto especificado	Tentativa de compreensão do desconto	"e tento perceber porque é que isso aconteceu, não tanto, se calhar no caso do OLX porque aí são as pessoas que põe o preço, mas se formos ao caso do eBay, eu tento perceber o que aconteceu de um dia para o outro de maneira a que o preço baixasse, nem que seja 10€" (E1)
					"ou então tento perceber outra vez porque é que o preço baixou, pode ser por inúmeras razões, pode ser porque saiu um modelo acima no caso de estarmos a falar sobre produtos eletrónicos, o produto pode estar danificado no caso do OLX" (E1)
					"mas vou sempre tentar perceber porque baixou o preço" (E5)
					"Por exemplo, se for um móvel para casa que está muito mais barato do que o que estava originalmente, tento perceber porque normalmente as pessoas quando baixam o preço não justificam o porquê muitas" (E5)
					"Mas lá está, não me sinto chateado nem nada desse género, mas tento perceber o que fez com que esse preço baixasse de um dia para o outro" (E1)
			Descontos não especificado	Aumento da propensão de clique para o site	"se eles disserem "temos aqui promoções", a probabilidade de clicar para as descobrir é maior" (E10)
					"Se eles colocarem logo as promoções, depende, se eles disserem que têm promoções mas não dizem quais são, eu, à partida, clico para saber quais são" (E10)
Descontos em lojas <i>online</i> com notoriedade		Clique para o site	"Se for numa Zara, se disser promoções eu vou a correr sem pensar duas vezes por causa da notoriedade da marca" (E5)		

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	<i>Retargeting cross-device</i>	Presença de <i>retargeting cross-device</i>	Presença de <i>retargeting cross-device</i>	Presença de <i>retargeting cross-device</i>	"Acho que eles vão a todos, vão aos dois" (E10)
					"Epá, acho que é os dois" (E10)
					"Em aparelhos diferentes" (E9)
					"também apanho sim" (E7)
					"Ah, é em ambos, sim é em ambos" (E6)
					"Em aparelhos diferentes" (E5)
					"a resposta é que me aparece em todos" (E2)
					"é igual, tanto aparece em aparelhos iguais como aparelhos distintos" (E1)
			Ausência de <i>retargeting cross-device</i>	Ausência de <i>retargeting cross-device</i>	"Acaba por ser no que visitei" (E8)
					"o que pesquiso no computador aparece só no computador e o do telemóvel só no telemóvel" (E8)
					"A ideia que eu tenho é que, por norma, é no aparelho que eu estou a ver, ou seja, a ideia que eu tenho é que, se eu estiver a ver algo, por exemplo, no PC, e depois, a seguir for pegar no meu smartphone já não vou ver esses anúncios" (E4)
					"O anúncio do produto no aparelho em questão" (E4)
					"No mesmo" (E3)
					"ver algo no telemóvel e depois faço uma pesquisa no computador" (E9)
Dispositivos alvo de <i>retargeting</i>	Dispositivos alvo de <i>retargeting</i>	Telemóvel-Desktop	"que é o desktop e o telemóvel" (E10)		

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	<i>Retargeting cross-device</i>	Dispositivos alvo de <i>retargeting</i>	Telemóvel - desktop		"Eu posso ter pesquisado no computador um determinado artigo, depois se tiver no Facebook no telemóvel aparece-me na mesma" (E2)
					"já vi no computador e depois a publicidade apareceu-me no telemóvel, por exemplo, dou o exemplo, estava a ver no computador casas num site de classificados americano e depois no telemóvel, no Instagram, apareceram-me exatamente as casas que tinha acabado de ver" (E1)
			Computador de trabalho - computador de casa		"Em relação trabalho-casa" (E7)
					"Eu vejo, por exemplo, ou faço uma pesquisa no trabalho e quando chego a casa e abro a rede social, está lá aquilo que eu fui pesquisar, aparece-me um anúncio sempre" (E5)
			Apenas no computador		"no computador" (E8)
					"no PC" (E4)
		Apenas no telemóvel		"Pesquisei no telemóvel e apareceu no telemóvel" (E3)	
		Emoções em relação ao <i>retargeting cross-device</i>	Indiferença		"Sinto o mesmo em relação ao que disse há bocado, é o que é, não me importo" (E10)
			Compreensão		"Eu sei que a nossa presença neste momento é multiplataforma e uma é uma extensão da outra, não são coisas diferentes, percebes? É tudo a mesma coisa, por isso não me importo" (E10)
					"Eu fiz aquela pesquisa então há uma interligação que não é visível, mas que é utilizada" (E9)

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Características das campanhas de retargeting de sites de classificados	<i>Retargeting cross-device</i>	Emoções em relação ao <i>retargeting cross-device</i>		Compreensão	"por isso não me faz confusão ver em vários locais" (E6)
					"é normal, os meus dados estão em ambos os aparelhos, portanto a facilidade com que aparece no computador do trabalho ou no computador de casa aparece também no telemóvel. Acho que isso acontece por estar ligado com as minhas contas" (E5)
					"isto porque tens a conta da Google associada, pelo menos é por isso que acho que o histórico de pesquisas me aparece tanto no computador, como na televisão, como no telemóvel" (E2)
					"mas porque tenho a mesma conta aberta em todos os dispositivos" (E2)
					"Em relação ao cruzamento de dados em si, não me faz diferença sinceramente. Percebo que está tudo interligado e não faz diferença" (E1)
				Invasão de privacidade	"Acho que, de certa forma, há alguma invasão de privacidade porque eles conectam-me e sabem que aquele computador está ligado a mim e aquele telemóvel está ligado a mim" (E9)
					"apesar de ser um bocado de invasão de privacidade" (E10)
					"acho que é uma invasão" (E5)
					"sinto um bocado que é um bocadinho a tecnologia a entrar na vida pessoal" (E2)
					"é um bocado invasão" (E2)
"posso ter pesquisado uma coisa que eu não queira que ninguém saiba, em que sei que estou num momento sozinho" (E2)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Características das campanhas de <i>retargeting</i> de sites de classificados	<i>Retargeting cross-device</i>	Emoções em relação ao <i>retargeting cross-device</i>		Perseguição	"porque é aquela insistência" (E7)
					"a todo o lado que vá, estou a ser... estão-me a "forçar" ou a comprar ou a vou a fazer qualquer coisa" (E7)
					"Sinto-me um pouco carregado, querem mesmo vir atrás de mim" (E6)
					"Neste caso, foi aquele caso de segundos, lá está, é aquilo que eu respondi há bocado, parece um bocado <i>stalking</i> , perseguição, nem sequer tive tempo de esquecer o assunto e ele já me está a aparecer à frente outra vez" (E1)
				"parece que me estão a perseguir para forçar a comprar, arrendar neste caso, estão a perseguir-me e nem me dão sequer tempo de pensar sobre o assunto como deve ser" (E1)	
				Afetos negativos	"por um lado não gosto muito" (E7)
"por um lado não me sinto muito bem, não gosto de sentir" (E7)					
"Vendo as coisas nessa perspetiva, acho que não devia acontecer, se a pesquisa foi feita no telemóvel, devia a publicidade aparecer sim no telemóvel" (E2)					
Privacidade <i>online</i>	Sentimento e opinião relativamente à privacidade <i>online</i>	Sentimento em relação ao manuseamento de dados pessoais por parte das empresas	Preocupação	"Opá, preocupa-me um bocado, não é?" (E10)	

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Privacidade <i>online</i>	Sentimento e opinião relativamente à privacidade <i>online</i>	Perceção em relação ao manuseamento de dados pessoais por parte das empresas	Controlo pessoal	"nós só damos permissão se quisermos" (E8)	
				"Mas eu acho que há certas coisas que podes não dar tanta informação porque se não tiveres exposto tudo lá, as próprias empresas acabam por não ter grande informação para salvar" (E8)	
				"Acho que agora cada vez mais quando deixamos os nossos dados, eles perguntam lá num quadradinho se podem divulgar ou usar para estudos e somos nós que escolhemos" (E5)	
			Compreensão	"Percebo que está nos termos muitos dos serviços que nós nos inscrevemos ou que participamos" (E7)	
				"Se forem informações básicas, eu quando digo básicas, digo, imagina, eu tenho uma página de Facebook, se forem retirar, obviamente, tudo o que tiver nessa página, a mim não me choca nem faz confusão porque foi aquilo que eu lá coloquei, dei permissão e é algo que estou a expor, é normal" (E4)	
		Falta de controlo	"tu não tiveste nenhum controlo sobre isso porque tu dás uma opinião generalizada, estás a dar uma aprovação para uma coisa que pensas que é 20 ou 30, não pensas que é 1000, que vão vender aquilo a 1000 pessoas e te vão enviar 1000 <i>e-mails</i> " (E7)		
Perceção em relação à privacidade <i>online</i> dos utilizadores	Elevado fornecimento de dados pessoais	"Estamos num tempo em que a privacidade, os dados <i>online</i> , os dados no mundo digital, já damos os nossos dados a quase tudo e eles já têm acesso a quase tudo" (E10)			

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Privacidade <i>online</i>	Sentimento e opinião relativamente à privacidade <i>online</i>	Perceção em relação à privacidade <i>online</i> dos utilizadores		Elevado fornecimento de dados pessoais	"o que é de mais, é exagero" (E10)
				Obrigatoriedade de aceitação de termos privacidade	"é um bocado inevitável e chega a um ponto em que temos que aceitar tudo e volta um bocado ao que eu estava a dizer" (E10)
					"Aquilo ao estar tudo junto, nem te deixa seguir com o que queres porque tens que carregar sempre no "aceitar os termos" e quando carregas eles podem usar os teus dados pessoais" (E9)
				Existência de venda de dados pessoais por parte da empresa	"Ah, por isso acho que isso pode também depender um bocado da pessoa que está a gerir a própria, mas, por exemplo, eu acho que isso parte de uma questão de ética, porque há pessoas que os devem proteger mas podem não o fazer se ganharem mais dinheiro que foi o que aconteceu" (E8)
					"Acho que, para subir as ações ou algo do género, tornam-se mais propícias a ter mais cuidado com a privacidade dos utilizadores ou não e acabam por vender informações" (E8)
					"de um momento para o outro, comesças a receber 1000 mails de 1000 empresas porque eles venderam aquilo a 1000 empresas diferentes" (E7)
					"Tu inscreveste-te, sabes que vai acontecer" (E7)
"Acho que não tem que usar mais que isso, mas para benefício próprio, acho que é injusto eu estar a dar a permissão à empresa A para a empresa A dar os meus dados à empresa B e muitas vezes ganhar dinheiro com os meus dados" (E4)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Privacidade <i>online</i>	Recomendações de privacidade para as empresas	Indicação das boas práticas das empresas relativamente à privacidade <i>online</i>	Não fornecer a terceiros as informações dos utilizadores	"Logo à partida não devem vender informação, não é?" (E10)	
				"Usar esses dados para vender a outros, não" (E10)	
				"não os venderem como muitas vezes acontece porque recebo muito lixo eletrónico de newsletters e outras porcarias de serviços que eu não subscrevi" (E7)	
				"não venderem as bases de dados" (E6)	
				"não devem vender os meus dados pessoais, dei a minha informação àquela empresa, não foi a outra qualquer" (E6)	
				"Se eu dou efetivamente o meu <i>e-mail</i> para receber comunicação deles, não quero que o meu <i>e-mail</i> seja divulgado por outras pessoas e quem diz o meu <i>e-mail</i> diz outros dados pessoais" (E5)	
				"mas divulgar os dados não" (E5)	
				"Muito menos devem vender a outras pessoas as coisas que deixamos lá como o <i>e-mail</i> ou telefone" (E2)	
			Tratamento cuidadoso dos dados pessoais	"acho que as empresas têm que tratar desses dados com muito cuidado que é para a privacidade das pessoas não ser posta em causa" (E10)	
				"Se for obrigatório aceitar que eles utilizem os dados pessoais, acho que devem sempre guardá-los da melhor forma possível, sem que sejam atacados por vírus" (E9)	
"Proteger os dados das pessoas" (E7)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Privacidade <i>online</i>	Recomendações de privacidade para as empresas	Indicação das boas práticas das empresas relativamente à privacidade <i>online</i>		Tratamento cuidadoso dos dados pessoais	"Deviam ter mais cuidados, protegerem-se dos ataques cibernéticos, hm, para as nossas informações não serem partilhadas e para terem algum respeito pelas pessoas" (E6)
					"A nível mais prático, quanto mais salvaguardarem melhor, devem garantir sempre a minha confidencialidade ao máximo" (E5)
					"Ah, eu acho que de certa forma as empresas deveriam ter cuidado" (E5)
					"Todas elas devem também proteger as informações que tenham sobre nós, não se deixarem ser, sei lá, atacadas ou algo do género" (E2)
					"e poderem utilizar isto de uma maneira que deva ser utilizada" (E1)
					"Diria que é guardar isto da melhor maneira possível. Para mim, seria através da <i>blockchain</i> , mas isso já é outra história" (E1)
					"A empresa deve ter uma base de dados com estes dados, suponho, e, portanto, o que eles deveriam fazer é guardar isto de maneira a que isto não pudesse ser <i>hackeado</i> por outras entidades" (E1)
				Divisão dos termos de aceitação em utilização e privacidade	"Se calhar deveriam dividir o texto para que nós possamos aceitar os termos, mas em termos de privacidade é criar outro quadrado para nós concordarmos, mas mesmo assim poderemos ter o serviço" (E9)
				Possibilidade de seleção de dados passíveis de utilização	"Mas acho que deviam ter sempre uma opção para nós dizermos quais os dados que queremos que eles saibam e quais é que eles não podem saber" (E9)

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Privacidade <i>online</i>	Recomendações de privacidade para as empresas	Indicação das boas práticas das empresas relativamente à privacidade <i>online</i>	Possibilidade de seleção de dados passíveis de utilização	"Acho que as marcas devem ter acesso àquilo que eu quero que elas tenham acesso, não àquilo que elas precisam ou que elas gostariam de ter" (E4)	
				"Mas acho que, em primeiro lugar, devia ser uma opção do utilizador e as empresas têm que dar essa opção para dizermos se queremos ou não e o que queremos" (E2)	
				"Todas as empresas devem ter opção que eu digo para ser o utilizador a decidir quais os dados que podem ser guardados" (E2)	
			Precaução na construção dos termos de privacidade	"as empresas deveriam garantir que não abusam nesses termos" (E8)	
				"mas acho que devia de haver um maior controlo nisso, não ser tão abrangente nos termos, acho que está demasiado liberalizado, tanta informação, é demasiadas coisas, a informação acaba por ficar demasiado espalhada" (E7)	
			Fornecimento de dados não comprometedores	"Mas eu acho que podiam fornecer dados, mas não comprometedores, ou seja, eu entendo que dados não comprometedores como o sexo da pessoa que utiliza, a frequência, a idade, podem ser utilizados para estatística" (E8)	
Aviso pormenorizado sobre o fornecimento de dados pessoais a outras empresas	"Poderiam vender com consentimento específico para determinada situação do utilizador. Por exemplo, imagina que determinada marca, tu inscreveste-te e eles dizem lá que podem usar o teu conteúdo para outras marcas ou outras campanhas, OK, estou de acordo, mas avisem-me quando isso acontecer, ou seja, ser avisado de determinada situação" (E7)				

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto		
Privacidade <i>online</i>	Recomendações de privacidade para as empresas	Indicação das boas práticas das empresas relativamente à privacidade <i>online</i>		Impedir o aparecimento de <i>pop-ups</i> de sites duvidosos	"Eu acho que não deveria aparecer, por exemplo, nós quando estamos a navegar numa página da net, quer seja do Google ou outro, às vezes aparece logo outra publicidade a seguir. Não sei se quem trata do marketing das empresas consegue bloquear esse tipo de publicidade, porque a partir do momento em que clicamos na página, aparece outra página e ficamos na dúvida se é vírus, se não é" (E3)		
					"Estar a bloquear esse tipo de páginas para salvaguardar a marca e os nossos dados seria importante. Se conseguissem bloquear esses <i>pop-ups</i> , seria mais seguro e as pessoas não teriam tanto medo de pesquisar ou deixar lá informações para serem contactados. Isso é bastante prejudicial porque quando carrego para ver a página, fecho logo a seguir porque me aparece um <i>pop-up</i> e eu não sei se me vai dar vírus ou vão recolher" (E3)		
					"eu não sei se me vai recolher informações ou não, por isso eu acabo por fechar as janelas todas e às vezes acabo por nem pesquisar o que eu queria, por causa desse tipo de coisas" (E3)		
					"idade" (E6)		
	Dados que podem ser utilizados segundo os entrevistados					"idade" (E8)	
						Género	"género" (E6)
							"sexo da pessoa" (E8)
Interesses					"interesses" (E6)		

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto	
Privacidade <i>online</i>	Recomendações de privacidade para as empresas	Dados que podem ser utilizados segundo os entrevistados		Frequência de utilização	"frequência" (E8)	
				Data de aniversário	"Se eu digo lá que faço anos no dia X" (E4)	
				Morada	"que moro no sítio X" (E4)	
				Estado civil	"e que sou casado com A" (E4)	
		Dados que não devem ser utilizados segundo os entrevistados	<i>E-mail</i>			" <i>e-mail</i> " (E6)
						" <i>e-mail</i> " (E5)
						" <i>e-mail</i> " (E2)
			Telefone			"telefone" (E6)
						"telefone" (E2)
			Saúde			"Coisas de saúde também não se devem partilhar" (E6)
Personalização da publicidade <i>online</i>	Personalização dos anúncios	Perceção acerca da utilização de dados pessoais para personalização da publicidade <i>online</i>	Existência de perceção da utilização de dados pessoais para personalização da publicidade <i>online</i>		"Muitas vezes, vamos supor que compras alguma cena <i>online</i> , e já vi que a maior parte delas tem lá um <i>check</i> a dizer "olha, agora podem usar os meus dados para fins de marketing e publicidade" e isso" (E10)	
					"eu sei que estou aberta a ter publicidade consoante aquilo que eu estou a procurar ou os meus interesses" (E8)	
		Sentimento em relação ao uso de dados pessoais para personalização da publicidade <i>online</i>	Agrado perante autorização prévia	(Se) "a pessoa até autorizar isso, que seria o ideal, acho bem" (E10)		

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Personalização da publicidade <i>online</i>	Personalização dos anúncios	Sentimento em relação ao uso de dados pessoais para personalização da publicidade <i>online</i>		Agrado perante autorização prévia	"Opá, acho que não tem mal nenhum, desde que seja autorizado pela própria pessoa" (E10)
					"Não me importo com isso e até agradeço" (E10)
					"Se for usado para isso, internamente, nesse aspeto, não vejo mal" (E10)
					"Mas, lá está, se for usado para isto e for autorizado, não vejo mal nenhum" (E10)
					"Se for em redes sociais, vir publicidade no Facebook, também não vejo mal nenhum porque, lá está, é como te digo, o Facebook é uma plataforma gratuita, eles têm que fazer dinheiro de alguma forma e tentam fazê-lo da melhor forma possível e, se não leste os termos, devias ter lido. A partir do momento em que te inscreves, estás a compactuar ou a aceitar aquelas condições" (E10)
					"Para elas, é sempre um método bom, não é? Sendo que vai a favor dos meus interesses, ao mesmo tempo, não vejo mal, dei autorização antes" (E9)
				Agrado devido à exposição de novos produtos	"Não me faz confusão, desde que seja controlada, desde que esteja dentro do limite de determinada privacidade e eu tenha dado autorização" (E7)
					"Por exemplo, o caso do cabelo, eu gostava de não ter de secar o cabelo com o secador e apareceu-me um produto que eu desconhecia, ou pelos vistos é novo, não sei, isso aí acho bem utilizarem" (E9)
					"Em geral não acho mal porque posso não conhecer certa coisa porque não pesquiso e desconheço completamente" (E9)

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Personalização da publicidade <i>online</i>	Personalização dos anúncios	Sentimento em relação ao uso de dados pessoais para personalização da publicidade <i>online</i>	Agrado devido à exposição de novos produtos	"porque digo "olha, quero saber as promoções que têm e os novos produtos", não vejo mal nenhum nisso" (E10)	
				"Eu acho que as empresas fazem bem porque eu só conheço os novos produtos se me mandarem publicidade, se me mandarem <i>e-mails</i> e mostrarem-me. Caso contrário, eu nunca posso descobrir as tendências" (E3)	
				"Acho que estão a fazer o trabalho delas, a publicidade tem que ser feita porque a única maneira que têm de divulgar os seus produtos é com publicidade" (E2)	
			Agrado face ao encontro dos interesses	(Acho bem) "porque vai a favor dos meus interesses" (E9)	
				(Não acho mal) "e, se me surgir assim do nada, pode ir de encontro ao que eu quero" (E9)	
				"Portanto, está-me a limpar para ver só aquilo que eu quero. Acaba por ser bom quando é feita por mim a seleção, quando é feita pelos outros" (E8)	
				"a mim não faz diferença que exista uma quebra de privacidade nesse sentido porque eu também, à partida estou a escolher os meus interesses lá, estou à espera que haja uma seleção da informação que quero ver, isso basicamente está-me a fazer uma seleção da informação porque eu quando não quero ver alguma coisa, eu omito aquilo" (E8)	
"É assim, eu acho que, por um lado, é bom porque ambos ficam a ganhar, ficam a ganhar os dois lados se tem em conta os meus interesses" (E8)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Personalização da publicidade <i>online</i>	Personalização dos anúncios	Sentimento em relação ao uso de dados pessoais para personalização da publicidade <i>online</i>		Agrado face ao encontro dos interesses	"não me importo que o Google saiba que eu more onde moro que eu tenho a idade que tenho e depois me apresente publicidade direcionada para os meus interesses" (E7)
					"Acho que estão a fazer bem, não é? Estão a aumentar a probabilidade de... estão a aumentar os produtos que supostamente as pessoas têm interesse ou que corresponde ao seu género e idade, é assim que devem fazer porque essa informação é mais pública" (E6)
					"Eu acho que fazem bem, é comunicação e eles estão a direcionar para os interesses. Eu prefiro levar com anúncios daquilo que pesquiso ou onde deixo os meus dados do que coisas que não têm nada a ver comigo nem com os meus gostos" (E5)
					"Se for a nível de pesquisas, acho que é uma mais valia para a empresa e para as pessoas, porque as pessoas colocam de livre vontade e vão ver aquilo que gostam" (E5)
					"Que depois direcionem a comunicação deles para essas pessoas faz todo o sentido consoante os gostos e o consumo de cada um" (E5)
					"acho normal, porque, imagina, eu navego em, especificamente, em sites de relógios e gosto especificamente de um tipo de relógio, eu não acho mal as empresas pegarem nessas características que eu gosto e as minhas preferências para que me façam chegar esses tipos de relógios, é um bom serviço, porque estamos aqui a direcionar" (E4)

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Personalização da publicidade <i>online</i>	Personalização dos anúncios	Sentimento em relação ao uso de dados pessoais para personalização da publicidade <i>online</i>		Agrado face ao encontro dos interesses	<p>"é bom para a empresa porque rapidamente chega ao consumidor que lhe interessa e é bom para mim que não sou massificado com produtos que não têm nada a ver comigo. Eu prefiro que me mostrem um relógio ou uma bicicleta do estilo que eu gosto. Não me interessa que mostrem relógios que eu não goste porque estás a perder o teu tempo (...)" (E4)</p>
					<p>"Eu sou cliente e acho que, se a marca mostrar um produto direcionado para mim, acho que é muito bom (...) eu olho para a marca como uma marca profissional que está-me a dar aquilo que eu procuro em vez de ser uma empresa de, sei lá, telemóveis que me passa a vida a mostrar todo o tipo de telemóveis, para mim vai-me cansar a imagem dessa empresa" (E4)</p>
					<p>"Se ela me mostrar o tipo de telemóvel que eu gosto, aí faz-me sentido, motiva-me mais a comprar, dá-me uma ideia mais profissional da marca e, como é algo que não me desgasta, sinto uma ligação maior com esse tipo de empresa" (E4)</p>
					<p>"Acho que faz todo o sentido o tipo de direção que eles fazem porque, se eu não procuro carros super caros, não me faz sentido receber publicidade a direcionar-me para esse tipo de compra, portanto eu acho que aí as empresas podem manter o mesmo, podem continuar a manter aquilo que estão a fazer, mandarem-me através do histórico de pesquisa aquilo que realmente eu quero fazer ou comprar" (E3)</p>

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Personalização da publicidade <i>online</i>	Personalização dos anúncios	Sentimento em relação ao uso de dados pessoais para personalização da publicidade <i>online</i>		Agrado face ao encontro dos interesses	"Porque se eu gosto de maquilhagem, não quero receber publicidade de carros, quero continuar a receber publicidade sobre maquilhagem ou moda" (E3)
					"Concordo no geral porque eles lá até dizem que os dados não vão ser extraídos, vão continuar na empresa para eles continuarem a enviar publicidade de acordo com os meus interesses, portanto aí não vejo nenhum inconveniente" (E3)
					"e estão a fazer bem em direccionar a publicidade para não dispersar o investimento e para ter resultados estatísticos para análise de rankings e de vendas" (E2)
					"Se eles fazem publicidade, eles têm que direccionar a publicidade a alguém, eles não podem simplesmente pegar na publicidade do produto, do serviço, do que quer que seja e espalhá-la por toda a gente, normalmente a publicidade tem um público-alvo e isso agrada-me porque não estou a levar com outras coisas que não goste" (E1)
				"Se estivermos a falar de brinquedos, é as crianças por exemplo, se tivermos a falar de telemóveis é adolescentes, adultos, etc. Por isso, acho que as empresas fazem bem, têm de direccionar a publicidade ao público-alvo que eles querem, não podem largar a publicidade no meio de toda a gente" (E1)	
				Aceitação	"eu estou numa rede social e, em parte, isso para mim não é uma grande violação de privacidade, aliás, não é uma violação de privacidade porque sujeitei-me à rede" (E8)

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Personalização da publicidade <i>online</i>	Personalização dos anúncios	Sentimento em relação ao uso de dados pessoais para personalização da publicidade <i>online</i>		Aceitação	"É assim, se eu deixei, eu expus-me a isso, não é?" (E5)
					"Eu tenho noção que, em passatempos e outra série de situações a que as pessoas concorrem e eu não sou diferente, as marcas fazem-no para poder ter, por exemplo, uma maior base de dados. Se for uma coisa superficial, a mim não me choca" (E4)
		Recomendações relativas ao uso de dados pessoais para personalização da publicidade <i>online</i>			<i>Opt-out</i> da personalização da publicidade
<i>Retargeting</i> e a intenção de compra	Relação dos anúncios de <i>retargeting</i> com a intenção de compra	Existência de influência dos anúncios de <i>retargeting</i> na intenção de compra		Afirmação da influência dos anúncios de <i>retargeting</i> na intenção de compra	"A pessoa devia ter um botão, como o que existe na caixa de correio dos prédios que diz “publicidade aqui não”, devia de haver essa possibilidade" (E10)
					"Opá, no geral, eu acho que têm" (E10)
					"Sim" (E9)
					"Os anúncios influenciam-me. Eu diria que me influenciam bastante. Acabam por influenciar" (E8)

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Retargeting e a intenção de compra	Relação dos anúncios de <i>retargeting</i> com a intenção de compra	Existência de influência dos anúncios de <i>retargeting</i> na intenção de compra		Afirmação da influência dos anúncios de <i>retargeting</i> na intenção de compra	"Aqueles anúncios acabam por me influenciar" (E8)
					"De uma escala de 0 a 10, influencia-me para aí 7 em geral" (E8)
					"Tem. Sim" (E7)
					"Sim, acho que tem influência" (E6)
					"Influenciam muito a minha intenção de compra" (E5)
					"Pode influenciar a minha intenção de compra" (E4)
					"Sim" (E3)
					"Têm bastante impacto" (E2)
					"são bastante influentes" (E2)
					"este tipo de publicidade influencia" (E1)
		Tipo de influência dos anúncios de <i>retargeting</i> na intenção de compra		Influência positiva dos anúncios de <i>retargeting</i> na intenção de compra do utilizador	"Acho que sim, que influencia positivamente" (E10)
					"de forma positiva em termos de intenção de compra" (E9)
					"acho que incentiva à compra" (E9)
					"o facto de me surgir os anúncios leva-me positivamente a fazer a compra" (E9)
					"e depois tudo isso vai acabar por acumular e ter impacto na intenção de compra" (E10)
					"influencia-me positivamente" (E8)
					"por isso influencia positivamente a minha intenção de compra desses produtos" (E6)
					"Na minha intenção de compra tem um impacto positivo" (E5)

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Retargeting e a intenção de compra	Relação dos anúncios de retargeting com a intenção de compra	Tipo de influência dos anúncios de <i>retargeting</i> na intenção de compra		Influência positiva dos anúncios de <i>retargeting</i> na intenção de compra do utilizador	"é provável que venha a comprar" (E2)
					"eu diria que ajuda no sentido de eu comprar o produto" (E1)
					"o anúncio teve impacto positivo na minha intenção de compra do produto" (E3)
					"e eu comprei!" (E3)
					"ajuda-me a comprar o produto" (E1)
		Tipo de produtos nos anúncios de <i>retargeting</i> que influenciam intenção de compra	Produtos similares	"Se for, lá está, produtos que sejam do meu interesse ou coisas do género "se comprou isto, também vai gostar disto" ou "quem comprou isto, também comprou isto"" (E10)	
				"da mesma categoria de produtos" (E10)	
				"Acho que os anúncios que me influenciam mais são os que me aparecem de coisas parecidas às que tive a ver" (E8)	
			Produtos pesquisados anteriormente	"Andei a pesquisar e ainda não comprei" (E2)	
				"anúncios seja do produto que vi anteriormente" (E10)	
				Interesse do utilizador no produto	"Se for, lá está, produtos que sejam do meu interesse" (E10)
		"Mas volto a dizer, isto acontece caso tenha verdadeiro interesse como já disse anteriormente" (E9)			
"e o nosso interesse de ter aquilo for mínimo" (não influencia a intenção de compra) (E9)					

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Retargeting e a intenção de compra	Relação dos anúncios de retargeting com a intenção de compra	Fatores que influenciam o impacto que os anúncios de retargeting têm sob a intenção de compra	Interesse do utilizador no produto	"se eu depois não faço a compra, mas eles veem que estou interessada" (E9)	
				"aparecem-me coisas que estão dentro dos meus interesses e acabo por encomendar" (E8)	
				"quando é uma coisa que eu estou muito interessado" (influencia positivamente) (E7)	
				"isto depende muito do meu interesse no produto" (E1)	
				"Se for um produto que eu tenha um grande interesse" (influencia positivamente) (E1)	
				"caso de eu não ter grande interesse no produto. Como disse anteriormente, caso tenha interesse pelo produto" (E1)	
			Frequência elevada de anúncios	"mas se aquilo estiver sempre a surgir" (vou ter maior vontade de comprar) (E9)	
				"Eu estou sempre a ver as mesmas coisas e a certa altura vou começar a gostar do que vi e cada vez vou gostar mais" (E6)	
				"questão de me bombardearem" (E1)	
			Indecisão em relação à compra do produto	"Se estamos à procura de um produto e estamos indecisos e não sabemos muito bem, mas ficamos ali uns tempos a pensar" (E9)	
				"e esteja num impasse de comprar ou não" (E1)	
			Predomínio da emoção	"O ser racional depois acaba por não comprar, maior parte das vezes, mas o ser emocional desperta ali sempre um bocado" (E10)	
				"faz com que tenha aquela coisa compulsiva de querer pesquisar e procurar até obter" (E7)	

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
Retargeting e a intenção de compra	Relação dos anúncios de retargeting com a intenção de compra	Fatores que influenciam o impacto que os anúncios de <i>retargeting</i> têm sob a intenção de compra		Predomínio da emoção	"vai-me causar a necessidade emocional de comprar mesmo ou de aproveitar a oportunidade, não perder a oportunidade" (E6)
				Presença de desconto	"e depois me aparecerem anúncios com preços baixos de produtos iguais aos que vi e acabei por comprar" (E4)
					"Mas só quando é um bom negócio" (E4)
				Presença de fotos do produto	"por causa da foto, mesmo que já a tenha visto antes porque eu vou sempre pela aparência" (E8)
					"porque os anúncios têm o poder de relembrar-nos com fotos bonitas de tudo" (E3)
					"eu quando a vi a foto" (E3)
		Função percecionada dos anúncios de <i>retargeting</i> relacionada com a intenção de compra		Lembrete do produto	"Pelo tipo de não me deixar esquecer" (E7)
					"não me deixa cair no esquecimento" (E7)
					"Por exemplo, se eu hoje estiver a pensar comprar um carro, mas depois a meio do dia desisto da ideia, assim que chego a casa e me deparar com o carro ou carros parecidos, vou-me lembrar que preciso de um carro" (E5)
					"Se nunca mais me aparecerem esses anúncios, provavelmente, nunca mais volto lá" (E5)

Tema	Categoria	Subcategoria	Subsubcategoria	Unidades de Registo	Unidades de Contexto
<i>Retargeting</i> e a intenção de compra	Relação dos anúncios de <i>retargeting</i> com a intenção de compra	Função percecionada dos anúncios de <i>retargeting</i> relacionada com a intenção de compra	Lembrete do produto	"Por outro lado, se for uma coisa de baixa implicação e me deparar com essa coisa ao chegar a casa, vou-me lembrar que preciso dele" (E5)	
				"relembrou-me e eu disse logo que tinha que comprar aquele produto" (E3)	
			Pressão para a compra	"e conseguirem pressionar a comprar o produto" (E1)	
				"Eu já tinha o produto na cabeça há vários dias e o anúncio voltar a aparecer foi o empurrãozinho para eu comprar: "compra, compra, compra!" (E3)	
"é aquela pressão de comprar o produto" (E1)					