



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

DIGITAL MARKETING ON SOCIAL NETWORKS: INFLUENCE OF DIGITAL ADVERTISING ON ONLINE PURCHASE INTENT

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Flávia Teles Messias, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo - Campus Caraguatatuba, Brasil, flavia.messias@aluno.ifsp.edu.br

Marlette Cassia Oliveira Ferreira, IFSP - Campus Caraguatatuba, Brasil, marlettecassia@gmail.com

Flavio Santino Bizarrias, UNINOVE, Brasil, flavioxsp@hotmail.com

Jussara Goulart Da Silva, UFU, Brasil, profadmjussara.ufu@gmail.com

Jussara Da Silva Teixeira Cucato, ESPM, Brasil, jussaracucato@gmail.com

RESUMO

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

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

ABSTRACT

Analyze consumers' perception of ads on digital social media, whether these ads can influence positively or negatively. To understand this influence, the following constructs were researched: informativeness, entertainment, irritation, credibility, incentives, emotional value, purchase value, entertainment, word of mouth and purchase intention in relation to ads on digital social media. To study consumers' perception and attitude towards digital social media ads and how this affects purchase intent. The objective of this work is to investigate the relationships between consumers and ads in digital social media, verifying which of the various factors related to advertising actions in digital social media affect consumer perception and attitude, and thus, influence their purchase intention. The methodology used in this work was descriptive research with a quantitative approach, performing data collection with a questionnaire. The company must invest in methods in which advertising is intelligently designed, requiring good management that understands how to do it sequentially on social network, always generating greater value and suitability for its customer.

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

1 INTRODUÇÃO

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

Globalmente, as empresas estão transferindo uma fatia maior de seus orçamentos de propaganda para essas mídias com o objetivo de melhorar o alcance, ter interação mais próxima com consumidores,

reduzir despesas (elas possuem baixo custo em comparação às mídias tradicionais) e de ter resultados no menor tempo possível, ou seja, pela compreensão da eficácia dessas plataformas na promoção de produtos e serviços através de anúncios.

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

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

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

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma revisão na literatura sobre o tema desta pesquisa: anúncios em redes sociais e seus efeitos no comportamento do consumidor. As teorias trazidas a partir da revisão da literatura estabelecem a proposta do modelo conceitual e, posteriormente, a interpretação dos dados coletados na pesquisa.

1.1 MARKETING DIGITAL

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

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

A internet é o meio pelo qual novas portas para a individualidade e para o coletivo, sem a mediação de nenhum grupo de interesse, meio esse que muda constantemente devido a evolução do comportamento da sociedade, como no caso do código de defesa do consumidor, que deu um novo impulso ao desejo das pessoas por mais proteção na relação de consumo. Por meio deste feito, o consumidor se sente mais amparado para explorar a internet e efetuar suas compras (Torres, 2009). Neste sentido, Torres (2009) complementa que a utilização efetiva da internet como uma ferramenta de marketing, envolve comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing.

No que tange a utilização do marketing digital, Oliveira e Lucena (2012), evidenciam que o mesmo vem sendo utilizado frequentemente pelas empresas, tendo como principal motivo para essa utilização

o fato de os recursos serem geralmente audiovisuais, facilitando o entendimento e o impacto em seus clientes. Kotler (2009), enfatiza que o marketing online expõe pelo menos quatro grandes vantagens. Sendo essas: Primeiro, tanto as grandes como pequenas empresas podem enfrentar seus custos, pois não são elevados; não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão; Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax; Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez.

A presente seção tem por finalidade expor a origem e evolução das redes sociais na *internet*. Aguiar (2007) conceitua Redes Sociais como relações entre pessoas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados.

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

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

Em 2004 é quando aconteceu o grande salto das redes sociais. De acordo com Jesus (2012), com a Web 2.0 em alta, surgiram duas redes de relacionamento muito famosas: o Orkut e o Facebook. Criado pelo engenheiro turco chamado Orkut Buyukkokten, o Orkut tinha como público alvo os norte-americanos, porém ficou popular também no Brasil e na Índia. Após o lançamento deste, o mesmo se tornou um sucesso instantâneo, tendo um layout inovador, perfis, álbum de fotos e comunidades, o Orkut chamou tanta atenção que logo é adquirido pelo Google em 2007.

O Facebook é criado por Mark Zuckerberg e seus amigos de universidade no ano de 2004, a princípio, como um serviço para uso interno, o serviço se expandiu muito. Segundo Jesus (2012), o principal atrativo do Facebook é o Feed de notícias, onde pode-se compartilhar tudo o que o usuário desejar, desde imagens, páginas de amigos ou empresas, localizações, além de contar com aplicativos de games e serviços. Em 2005, é criado o site de compartilhamento de vídeos, o Youtube. Desenvolvido por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o Youtube revolucionou o modo com que as pessoas assistiam e compartilhavam vídeos online (Pereira, 2014). Em 2006 nasceu o Twitter, que se popularizou apenas em 2008. Nas palavras de Jesus (2012), se diferenciava por ser uma espécie de microblog, no qual os usuários podem seguir quem é do seu interesse. A plataforma se tornou muito utilizada por serviços de notícias, celebridades e blogueiros, sendo atualmente uma das maiores redes sociais.

Em 2011 o Google tomou a decisão de criar uma nova rede social, nasceu assim o Google+ (ou Google Plus), que segundo Jesus (2012) tinha a intenção de concorrer diretamente com o Facebook, que continua no topo das redes sociais. Durante meados dos anos 2000 até nos dias atuais, surgiram muitas redes sociais diferenciadas, como o Tumblr, que é uma espécie de blog, o Flickr que funciona como um fotolog (Jesus, 2012). O Instagram em 2010 é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, é uma febre entre os influencers e empresas que tem a intenção de atingir

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

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

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

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

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

O consumidor depois da sua análise, como, busca de informação, avaliação do produto ou serviço e avaliação no processo de compra, faz a sua escolha do produto ou serviço que atendam positivamente essa análise, está decisão final tomada pelo consumidor é com a finalidade de satisfazê-lo uma necessidade e essa decisão inclui a seleção do produto ou serviço até a forma de pagamento e finalmente o ato de efetuar a compra (Samara & Morsch, 2005), todos os meios de acesso do consumidor para a compra do produto precisa ser benéfica e os consumidores, no entanto, vão estar à procura da compra que mais trará valor (Churchill & Peter, 2012).

Por definição, a **informatividade** representa a relevância e a eficácia das informações em uma mensagem de marketing para atender às preferências individuais dos participantes (Wang et al., 2019). Isto é, em outras palavras, o quanto a informação é útil para o consumidor (Lee & Hong, 2016). Para ser informativo, os anúncios precisam fornecer informações precisas e relevantes (Setyani et al., 2019). Se tiver estas características, o anúncio informativo é altamente persuasivo (Shareef et al., 2019).

Em um mercado competitivo, os anúncios precisam ser interessantes e agradáveis para chamar a atenção do público, e por isso, fornecer informação é uma das funções mais importantes da propaganda (Liu et al., 2012). As mídias sociais digitais têm alta potencialidade de gerar conteúdos relevantes para os consumidores. Isto ocorre porque as empresas podem usar como base os dados disponíveis do consumidor, como o seu comportamento/atividades dentro da plataforma, o que facilita identificar o que seria relevante para um usuário (Setyani et al., 2019).

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

Com informações relevantes nos anúncios, os clientes conseguem economizar tempo e esforço no processo de pesquisa de informações, o que facilita as suas decisões de compra (Kozinets et al., 2010). Na literatura, diferentes estudos têm apoiado o papel da informatividade em modelos sobre o comportamento do consumidor, tais como: Alalwan (2018), Ducoffe (1996), Kim e Han (2014), Lee e Hong (2016), Martins et al. (2018), Taylor et al. (2011). Entre estes estudos, alguns verificam que a informatividade é um dos principais influenciadores da atitude do consumidor, enquanto outros identificam que a informatividade é um dos principais preditores do valor do anúncio (Martins et al., 2018).

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

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

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

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

Acredita-se, portanto, que a credibilidade de uma marca ou empresa é vital para negócios eletrônicos bem-sucedidos, pois atenua os riscos de fazer negócios online (Choi & Rifon, 2002). A credibilidade no anúncio reduz as preocupações dos consumidores sobre mensagens publicitárias não solicitadas e, assim, melhora a atitude dos consumidores em relação a anúncios em mídias sociais. Isto indica que os consumidores apresentaram uma atitude positiva em relação à propaganda nas mídias sociais digitais de empresas que tenham credibilidade (Boateng & Okoe, 2015).

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

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

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

As gratificações da mídia relacionadas ao entretenimento são diversas, tais como: escapar ou ser desviado de problemas ou rotina; liberação emocional ou alívio; relaxamento; prazer cultural ou estético; e passatempo (Muntinga; Moorman & Smit, 2011). O entretenimento tem sido mencionado por muitas pesquisas de mídias sociais digitais como uma motivação geral (Muntinga et al., 2011), ou seja, sem uma especificação, como por exemplo, escapismo. Nesta pesquisa, o entretenimento também é utilizado sem considerar motivações subjacentes.

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

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

Portanto, o entretenimento é um componente que influencia a eficácia da propaganda, estabelecendo uma ligação emocional entre os consumidores e uma mensagem de marca (Wang & Sun, 2010). Sendo assim, dado que uma propaganda agradável impacta positivamente nas atitudes da marca (Martins et al., 2018), os anunciantes procuram fornecer anúncios divertidos para aumentar a eficácia da mensagem (Logan et al., 2012).

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

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

Além destes fatores, também é considerável a preocupação dos consumidores com a perda de privacidade (Taylor et al., 2011). As preocupações com a privacidade podem ocorrer, por exemplo, por causa dos casos de spam, distribuição imprópria de cookies ou venda de bancos de dados de consumidores para outras empresas (Korgaonkar & Wolin, 1999).

No caso das mídias sociais digitais, as preocupações com a privacidade são definidas pela apreensão dos usuários na coleta de informações pelos provedores de mídias sociais ou dos anunciantes (Taylor et al., 2011). Essas preocupações são geradas a partir dos anúncios segmentados, que podem ser desenvolvidos a partir dos hábitos de navegação do usuário ou a partir do conteúdo que os próprios usuários compartilham em seus perfis. Quando os usuários de mídias sociais digitais associam preocupações de privacidade à visualização de anúncios nessas plataformas, eles provavelmente terão uma inclinação negativa para a aceitação desse anúncio (Taylor et al., 2011). Em suma, segundo Li et al. (2002), as causas de irritação despertadas pelo anúncio podem ser classificadas de maneira ampla em três categorias, que são: conteúdo, execução e veiculação do anúncio.

O **incentivo** é uma característica da mensagem do anúncio que pode incluir benefícios monetários - descontos, cupons, loterias, créditos, presentes, etc – ou benefícios não monetários - prêmios de status, direito a serviço prioritário, etc (Varnali; Yilmaz & Toker, 2012). Pesquisas anteriores estudam o incentivo a partir de um viés econômico, ou seja, do ponto de vista dos benefícios monetários (Kim & Han, 2014). Segundo Varnali et al. (2012), não há diferença no efeito sobre a intenção de resposta comportamental entre os benefícios monetários e os benefícios não monetários. Por esse motivo, esta pesquisa avalia apenas os incentivos monetários (recompensas financeiras).

Anúncios baseados em incentivos oferecem recompensas financeiras específicas, o que faz o consumidor estar mais disposto a aceitar o anúncio (Tsang; Ho & Liang, 2004) e também ser mais propenso a perceber o valor do anúncio (Kim & Han, 2014), por isso, profissionais de marketing oferecem cupons para motivar os clientes, que podem ser trocados por um desconto financeiro ou reembolso ao comprar um produto ou serviço. Kim e Han (2014), com o objetivo de compreender como os anúncios de smartphones influenciam o comportamento de compra, propuseram inserir o construto incentivo no modelo de valor da propaganda de Ducoffe (1996), com os incentivos influenciando diretamente o valor do anúncio. Nos resultados do estudo, os autores identificaram que os incentivos têm relação positiva com o valor do anúncio, ou seja, quando as pessoas percebem a possibilidade de receber recompensas (cupons de desconto, por exemplo) em troca de exibição de anúncios em um smartphone, essas pessoas têm uma percepção favorável sobre estes anúncios.

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

A **emoção** está relacionada ao estado sentimental de uma pessoa, podendo ser positiva, como amor e alegria, ou negativa, como por exemplo, medo, raiva e tristeza (Lee & Hong, 2016). As plataformas de mídias sociais digitais têm sido amplamente relatadas como um novo local para as pessoas encontrarem diversão e entretenimento (Shareef et al., 2018). Portanto, estas plataformas podem despertar sentimentos positivos ao usá-las.

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

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

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

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

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

No estudo de Gironde e Korgaonkar (2014), por exemplo, a atitude indicou ter uma forte relação com a intenção de participar em atividades nas mídias sociais digitais, inclusive relacionadas a anúncios. Portanto, a atitude é considerada um antecedente fundamental para a eficácia da propaganda (Luo, 2002). As atitudes dos consumidores em relação à propaganda têm sido amplamente pesquisadas nas últimas décadas e descobriu-se que estas atitudes influenciam a intenção de compra. Exatamente por causa deste efeito na intenção (e no comportamento) de compra, a atitude é considerada importante (Can & Kaya, 2016).

Estudos anteriores indicaram antecedentes que influenciam positivamente a atitude, como informatividade (Wang & Sun, 2010), entretenimento (Ducoffe, 1996), credibilidade (Wang & Sun, 2010), incentivos (Yilmaz & Toker, 2012) e valor emocional (Sweeney & Soutar, 2001), e indicaram que a antecedente irritação influencia negativamente a atitude (Taylor et al., 2011).

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

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

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

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

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

2 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os processos metodológicos utilizados para elaborar e realizar a pesquisa, contendo informações como a natureza da pesquisa, instrumento de coleta de dados e público alvo. Para a elaboração do presente trabalho, optou-se por uma pesquisa de campo, tendo em vista que dados foram coletados a partir da internet, questionário online.

De acordo com os propósitos do trabalho trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem quantitativa (Malhotra, 2012) e quanto ao objetivo é de caráter descritivo (Aaker, 2011).

Quanto à técnica de amostragem empregada é a amostra não probabilística por conveniência Malhotra (2012), é utilizado o instrumento de pesquisa em formato survey (questionário), que se trata de uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas às pessoas no qual tem uma finalidade específica. O questionário é divulgado em plataformas digitais como o Facebook, Whatsapp e Instagram.

O público alvo da pesquisa é formado por pessoas que frequentam redes sociais, por este motivo o questionário é divulgado por meio das mesmas. A pesquisa com uma taxa de erro de 10% é necessária 130 questionários válidos para ter um nível de confiança igual a 90%. Esta pesquisa obteve 119 respostas válidas.

Das 53 questões estruturadas no instrumento de coleta de dados, 35 delas referem-se aos constructos: informatividade, entretenimento, irritação, credibilidade, incentivos, valor emocional, entretenimento, boca a boca e intenção de compras em relação à anúncios em mídias sociais digitais. O Quadro 1 expõe a organização dos constructos, o tipo e o número das questões referentes a cada um, bem como os seus respectivos autores.

Teoria	Tipo	Questão	Autor e ano
Informatividade	Escala de tipo likert 5	1,2,3,4	Kim & Han (2014)
Credibilidade	Escala de tipo likert 5	5,6,7,8	Martins et al. (2018)
Entretenimento	Escala de tipo likert 5	9,10,11,12	Wang e Sun (2010)
Irritação	Escala de tipo likert 5	13,14,15	Kim & Han (2014)
Incentivos	Escala de tipo likert 5	16,17,18	Kim & Han (2014)
Valor de anúncio	Escala de tipo likert 5	19,20,21	Ducoffe (1996)
Intenção de compra	Escala de tipo likert 5	22,23,24	Hsu & Lin (2015)
Valor emocional	Escala de tipo likert 5	25,26,27,28	Hsu & Lin (2015)
Atitude em relação à propaganda em mídias sociais	Escala de tipo likert 5	29,30,31,32	Boateng & Okoe (2015)

Boca a Boca	Escala de tipo likert 5	33,34,35	Adaptado de Maxham & Netemeyer (2002)
Intenção de Compra	Escala de tipo likert 5	36,37	Geraldo & Mainardes (2017)
ABEP	Grade	50,51,52,53	ABEP (2020)

Quadro de questões 1 - classificação das escalas

Fonte: própria autora (2022)

Com o intuito de verificar qual a real classe dos mesmos e seu poder de compra, empregou-se o Critério de Classificação Econômica Brasil - CCEB, desenvolvido pela Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa - ABEP e atualizado em 2020.

Para identificar possíveis erros no questionário é realizado um pré-teste de alguns respondentes. Após essa fase é iniciada a coleta de dados. E os dados são analisados realizando as médias das escalas.

3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

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

Após a identificação do poder de compra através de uma tabulação, com a amostra tirada do formulário com perguntas filtradas, sendo removidas aquelas em que o respondente não se encaixava no requisito para continuar respondendo, obtivemos 130 (cento e trinta) respostas. Dos 119 entrevistados 44,5% foram homens, os outros 55,5% foram mulheres. Os entrevistados tinham uma média de 24 anos e boa parte dos entrevistados moram aqui na região do litoral, são Sebastião, Santos, Ubatuba e Caraguatatuba.

Os entrevistados tinham uma média de 24 anos e boa parte dos entrevistados moram aqui na região do litoral, são Sebastião, Santos, Ubatuba e Caraguatatuba, os outros seriam nas demais regiões. 75,6% dos entrevistados compram produtos/serviços pelo instagram.

Dentre os entrevistados que responderam “Sim” à pergunta filtro, “Você usa rede social (Instagram/Facebook)?”, verificou-se que a média de idade é de 24 anos, uma média de idade que pode ser considerada relativamente baixa, demonstrando que o público usuário de redes sociais desta amostra é bem jovem. Em relação à quais redes sociais os entrevistados faziam parte, foram obtidos os seguintes resultados. É possível notar que o Instagram é a rede social mais utilizada pelos entrevistados, 76,5% deles afirmaram utilizar o Instagram, isso corrobora com o fato dele ser a rede social mais acessada no mundo. 23,5% dos entrevistados afirmaram serem usuários do Facebook, apesar de ser um número baixo de pessoas, ainda está bem inferior a rede social citada anteriormente. A **classe predominante** dos respondentes é a classe B2, com 65,5% da amostra, seguida pela classe C2 (18,5%), classe C1 (14,3%). O critério de pontuação usado para identificar as classes foi da ABEP (2020).

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

anúncios no contexto de rede social está mudando ao longo do tempo. O constructo a informatividade dos consumidores obteve uma média geral de intenção de 70,88%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

Quando dada a afirmativa: “são uma boa fonte de informação”, pode-se observar que 74,96% dos entrevistados concordaram, maior resultado encontrado. Outro tópico de grande concordância, foi na afirmativa: “são uma boa fonte de informação atualizada sobre produtos ou serviços” o qual obteve 70,59%, enquanto na afirmativa “fornecem informações relevantes de produtos ou serviços”, o resultado expressa 68,57%, o menor identificado.

Sobre as afirmativas "fornecem informações oportunas de produtos ou serviços" e “são uma boa fonte de informação atualizada sobre produtos ou serviços”, os resultados foram de 69,41% e 70,59%, respectivamente. Sugere-se que as empresas continuem investindo em propagandas por meio das redes sociais, tendo em vista que os usuários das mesmas sempre curtem páginas para obter informações e com isso adquirem algum produto.

Pode-se perceber que 65% dos respondentes possuem **Credibilidade** nas redes sociais. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir. Quando dada a afirmativa: “é uma boa referência para a compra de produtos “ 72,94% dos entrevistados opta por comprar através de redes sociais, já que tem uma boa referência de pessoas ou influenciadores, 60% acredita que as propagandas são convincentes. Já 63,70% sente que podem acreditar nas propagandas online e 64,37% sente que propaganda na rede social tem credibilidade.

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

Por ser mais visual, acreditava-se que o fator **entretenimento** teria mais impacto no Facebook do que no Instagram. Entretanto, os resultados não verificam essa suposição e nem a diferença entre as plataformas, o que indica que as mídias atendem a expectativa de entretenimento de formas semelhantes – através de anúncios similares em termos de entretenimento, os usuários não percebem diferenças entre as plataformas. O entretenimento dos consumidores obteve uma média geral de intenção de 61,68%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir.

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

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

Incentivos influenciam na percepção do valor do anúncio pelas pessoas e influenciam positivamente a atitude das mesmas em ambas as mídias sociais estudadas. O incentivo dos consumidores obteve uma

média geral de intenção de 58,38%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir. Quando dada a afirmativa: Eu estou satisfeito em receber propagandas no Instagram/Facebook que ofereçam recompensas/benefícios, pode-se observar que 71,09% dos entrevistados estão satisfeitos em receber propagandas com recompensas/benefícios. Já 46,72% dos entrevistados respondem a propagandas para receber recompensa/benefícios das mídias sociais. E 57,31% toma alguma ação para receber propagandas que oferecem recompensas. Deu para observar que a média dos entrevistados gosta de propagandas com recompensas, ou vão atrás de alguma plataforma que contém benefícios em responder, compartilhar e até mesmo seguir e compartilhar a plataforma de quem está divulgando.

Essa avaliação é concebida como uma avaliação ponderada cognitiva da medida na qual a propaganda dá aos consumidores o que eles querem (Ducoffe, 1996). O Constructo **Valor de anúncio** obteve a média geral final em porcentagem de quase 55%, gerada pelas respostas de cada uma das perguntas dentro deste constructo. Quando dadas as afirmativas: “ a propaganda é útil para mim” verificou-se que a afirmativa de maior índice de concordância é 68,24%. Já “é importante para mim” com quase 54%. Enquanto na afirmativa “é valiosa para mim”, o resultado expressa 42,69%, o menor identificado. A empresa deve investir em métodos no qual a propaganda seja recebida pelo usuário como algo subjetivo, entendendo quais nichos e conteúdos atraem o seu público e segmentar essa audiência através do interesse deles para entregar outros conteúdos que fazem sentido para cada segmento.

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

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

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

Este resultado era esperado em relação ao valor do anúncio, uma vez que, como foi analisado, às respostas emocionais à propaganda têm um forte impacto no valor percebido. Em relação à atitude, por mais que não tenham sido identificados anúncios que contenham análise do efeito do **valor emocional** sobre atitude diretamente, esperava-se esse resultado também, uma vez que o aspecto afetivo é importante na formação de atitudes. A teoria do valor emocional obteve a porcentagem de 72,61%, gerada pelas respostas de cada uma das perguntas dentro deste constructo, a afirmativa com maior índice de concordância é “Eu gosto de usar Instagram/Facebook”, que obteve 85,55%, enquanto na afirmativa “Usar Instagram/Facebook me dá prazer”, o resultado expressa 63,36%, o menor identificado.

A **propaganda de anúncios em mídias sociais digitais** possui efeito direto, positivo e negativo sobre a atitude relacionada à propaganda nas mídias sociais digitais, por querer ser acessível a todos os nichos,

acaba gerando um incômodo em alguns públicos. Conforme a tabela 9, a propaganda em mídias sociais dos consumidores obteve uma média geral de intenção de 55,25%. Esta média resultou da análise das variáveis discutidas a seguir. Quando dada a afirmativa: “No geral, eu gosto de propagandas no Instagram/Facebook. “ 64,87% dos entrevistados gostam das propagandas das redes sociais, já 41,61% acredita que as propagandas são essenciais. E 56,13% sente que as propagandas são muito favoráveis e 58,49% consideram propagandas uma coisa boa.

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

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

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

Tabela 1: Comparação de constructos

Fonte: Autora (2022)

Observou-se que o Valor Emocional foi o que teve a média geral maior (72,61%), em seguida com a informatividade com 70,88%, e Credibilidade em terceiro com 69,30%. Credibilidade (65%), Intenção de compra (62,02%), Entretenimento (61,68%) ficou na média, mostrando que é preciso melhorar mais a credibilidade que a propaganda passa para o usuário, que a empresa deveria focar na intenção de compra que o usuário procura e que certas vezes precisa de mais entretenimento em alguma propaganda. Já o Boca a boca (59,94%), Incentivos (58,38%), Propagandas em mídias sociais (55,25%) e Valor de anuncio (53,95%), precisam de mais atenção, saber o porquê são médias gerais baixas e trabalhar em cima.

5 CONCLUSÕES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

REFERÊNCIAS

- Aguiar, Sonia. (2007) *Redes Sociais na Internet: Os desafios à pesquisa*. Rio de Janeiro.
- Aaker, D. A. & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*, v. 49, n. 2, p. 47–57.
- Alalwan, A. A. (2018) Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, v. 42.
- Boateng, H. & Okoe, A. F. (2015) Consumers' Attitude Towards Social Media Advertising and Their Behavioural Response. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 9, n. 4, p. 299–312.
- Churchill, G. A. & Peter, J. Paul. (2005) *Marketing: criando valor para os clientes*. 2ª ed. São Paulo: Saraiva.
- Choi, S. M. & Rifon, N. J. (2002) Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility. *Journal of Interactive Advertising*, v. 3, n. 1, p. 12–24.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising Value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 1996.
- Ducoffe, R. H. (1995) How Consumers Assess The Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, v. 17.
- Ferreira JR., A. B. & Azevedo N. Q. (2015) *Marketing Digital: Uma análise do mercado*. Curitiba: Intersaberes.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. & Newell, S. J. (2000) The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, v. 29, n. 3, p. 43-54.
- Jesus, A. (2012) *História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook*. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2012/07/historia-das-redes-sociais.ghhtm> Acesso em: 19. jan 2022.
- Kotler, P. (2009) *Marketing Management - 13ª ed.* São Paulo, Prentice Hall.
- Kim, Y. J. & Han, J. (2014) Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, v. 33.
- Kozinets, R. V, Valck, K. de, Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. R. V. (2010) Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, v. 74, n. March, p. 71–89.
- Logan, K., Bright, L. F. & Gangadharbatla, H. (2012) Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, v. 6.
- LUO, X. (2002) Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors. *Journal of Interactive Advertising*, v. 2.
- LEE, J. & HONG, I. B. (2016) Predicting Positive User Responses To Social Media Advertising: The Roles Of Emotional Appeal, Informativeness, And Creativity. *International Journal of Information Management*, v. 36, n. 3, p. 360–373.
- Li, H., Edwards, S. M. & Lee, J. H. (2002) Measuring The Intrusiveness Of Advertisements: Scale Development And Validation. *Journal of Advertising*, v.31, n. 2, p. 37–47.
- Liu, C.L.E., Sinkovics, R.R., Pezderka, N. & Haghirian, P. (2012) Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising - A Comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, v. 26, n. 1, p. 21–32.
- Muntinga, D. G.; Moorman, M. & Smit, E. G. (2011) Introducing COBRA. *International Journal of Advertising*, v. 30, n. 1, p. 13–46.
- Mackenzie, S. B.; Lutz R. J. & Belch, G. E. (1986) The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, v. 23, n. 2, pp: 130-143.
- Mcquail, D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. 6. ed. California: SAGE Publications.
- Malhotra, N. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Bookman, 2012.
- Malhotra, N. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2011.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R. and Branco, F. (2018) How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, v. 94, n. December 2017, p. 378–387.

- Oliveira, R. B. de & LUCENA, W. M. (2012) *O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing*. Destarte. v.2, n.1. Disponível em: <<http://revistas.es.estacio.br/index.php/destarte/article/view/73>>. Acesso em: 21. jan. 2022
- Pereira, J. M. M. (2014) *A Influência do Marketing de Redes Sociais no Relacionamento*. Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto ISCAP - Dissertações de Mestrado. Disponível em:<Repositório Científico do Instituto Politécnico do Porto: *A influência do marketing de redes sociais no relacionamento* (ipp.pt)>. Acesso em: dez 14 2021.
- Rutsaert, P., Regan, Á., Pieniak, Z., McConnon, Á., Moss, A., Wall, P., & Verbeke, W. (2013) The Use of Social Media in Food Risk and Benefit Communication. *Trends in Food Science & Technology*, v. 30, n. 1, p. 84–91.
- Rauniar R., Rawski G., Yang J., & Johnson B. (2014) Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, v. 27, n. 1, p. 6–30.
- Reedy, J. & Schullo, S. (2007) *Marketing Eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing*. São Paulo: Thomson Learning.
- Samara, B. S & Morsch, M. A. (2005) *Comportamento do Consumidor: Conceitos e Casos*. São Paulo: Pearson.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001) Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, v. 77.
- Setyani, V., Zhu, Y.-Q., Hidayanto, A. N., Sandhyaduhita, P. I., & Hsiao, B. (2019) Exploring the Psychological Mechanisms From Personalized Advertisements To Urge To Buy Impulsively On Social Media. *International Journal of Information Management*, v. 48, p. 96–107.
- Shareef, M. A., Mukerji B., Dwivedi, Y.K., Rana N.P. & Islam R. (2019) Social Media Marketing: Comparative Effect Of Advertisement Sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v. 46, p. 58–69, 2019.
- Taylor, D. G.; Lewin, J. E. & Strutton, D. (2011) Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? *Journal of Advertising Research*, v. 51.
- Tsang, M. M.; Ho, S.C. & Liang, T.P. (2004) Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, v. 8, n. 3, p. 65–78
- Torres, C. (2009) *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora.
- Wang, Y. & Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising. *International Marketing Review*, v. 27.
- Wang, W., Chen, R. R., Ou, C. X., & Ren, S. J. (2019) Media or message, which is the king in social commerce?: An empirical study of participants' intention to repost marketing messages on social media. *Computers in Human Behavior*, v. 93.
- Yang, B.; Kim, Y. & Yoo, C. (2013) The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, v. 66.