

DISSERTAÇÃO

O papel dos anúncios digitais na intenção
de compra:
Grupo OralMED Saúde

AUTORA: Mafalda Filipa Grilo Mayer de Oliveira | N°220740

ORIENTADOR: Professor Doutor António José Palma Esteves Rosinha

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

LISBOA, MAIO, 2022

Agradecimentos

O processo de elaboração da dissertação é um processo longo, interessante e bastante revelador ao nível de auto conhecimento.

Não seria, no entanto, possível seguir o mesmo rumo sem a ajuda que fui recebendo no processo. A todos expresso a minha gratidão.

Expresso ainda um agradecimento especial para o Prof Doutor António Rosinha que aceitou orientar a minha dissertação, me apoiou e guiou durante o processo, aconselhando-me em momentos cruciais.

Aos meus pais que foram um pilar essencial a ultrapassar os desafios do último ano.

Aos meus irmãos e sobrinhos pela motivação, incentivo e por me aturarem, especialmente nestes últimos tempos

Ao Instituto Português de Administração e Marketing pela disponibilização de todos os recursos necessários e corpo docente prestável.

Resumo

A era digital chegou para transformar as estratégias de negócio. Hodiernamente as empresas precisam de ter em especial atenção à sua presença no meio digital e como acompanham as necessidades dos seus potenciais clientes.

Para entender o que influencia a intenção de compra dos consumidores no setor da medicina dentária é necessário criar uma relação entre os consumidores e as marcas que operam no setor.

Ao reconhecer os gostos dos seus consumidores, a marca é capaz de apresentar anúncios mais eficazes e adaptados aos utilizadores, sendo capaz de ajudar na melhoria das estratégias de marketing, levando a um exponencial aumento de vendas.

Surge desta forma a necessidade de criar uma relação entre os seguintes conceitos: marca, consumidor e conversão digital. O presente relatório tem como principal objetivo compreender que tipo de anúncios presentes nas redes sociais das marcas de medicina dentária gerem mais leads.

Foi utilizada uma metodologia exploratória quantitativa, com base no estudo de caso da marca *OralMED*, para fazer uma melhor análise dos dados e chegar a resultados esperados mais representativos da realidade. De forma a recolher a informação necessária para o estudo, foi utilizado um questionário onde colaboraram 116 sujeitos com idades compreendidas entre os 18 e os 90 anos.

Palavras-Chave: Oralmed; Redes Sociais; Intenção de Compra; Marketing Digital; Comportamento do Consumidor; *Conteúdo de Anúncios Digitais; Interesse; Confiança.*

Abstract

The digital era came and changed the way business strategies work. Nowadays companies need to pay special attention to their presence online alongside with the way they look for their own and potential customers needs.

To understand what influences the purchase intention of consumers from the dental medicine industry it is also necessary to build a relation between the consumers and the brands inside the industry.

Recognizing consumer's preferences allows the brand to present advertising that is more effective and personalized to the users, further allowing an improvement in marketing strategies, which allows an exponential increase of sales

Therefore there is a need to create a relation between several concepts: brand, consumer and digital conversion. The following report has a primary objective of understanding what types of ads that are present on social media from brands on the dental medicine industry generate more leads.

it was used a quantitative and exploratory methodology, based on a case study about the brand OralMed, to better perform the data analysis e achieve expected results and that are able to represent reality. In order to get all the necessary information for the study, a questionnaire was created and 116 people with ages between 18 and 90 participated

Índice

| | |
|--|----|
| Agradecimentos..... | 2 |
| Resumo..... | 3 |
| Abstract..... | 4 |
| Índice de Figuras..... | 8 |
| Índice de Tabelas..... | 9 |
| Abreviaturas..... | 11 |
| Glossário..... | 12 |
| 1. Introdução..... | 13 |
| 2. Revisão de Literatura..... | 15 |
| 2.1 Inbound Marketing..... | 15 |
| 2.2 Marketing Relacional..... | 17 |
| 2.3 Customer Journey..... | 18 |
| 2.4 Conversão de Leads..... | 20 |
| 2.5 Táticas de comunicação utilizadas na conversão de Leads..... | 21 |
| 2.6 Canais digitais utilizados para a captação de leads..... | 22 |
| 2.7 Intenção de Compra..... | 23 |
| 2.8 Grupo OralMED Saúde..... | 24 |
| 2.9 Cuidados de saúde oral..... | 25 |
| 3. Metodologia..... | 26 |
| 3.1 Enquadramento metodológico..... | 26 |
| 3.2 Modelo inicial de investigação..... | 26 |

| | | |
|-------|---|----|
| 3.3 | Técnicas de Pesquisa..... | 27 |
| 3.3.1 | Qualidade do Conteúdo do Anúncio..... | 28 |
| 3.3.2 | Confiança..... | 28 |
| 3.3.3 | Interesse..... | 29 |
| 3.3.4 | Intenção de Compra..... | 30 |
| 3.4 | Análise preliminar..... | 30 |
| 3.5 | Objetivo Geral e Objetivos Específicos..... | 32 |
| 3.6 | Hipóteses do estudo..... | 33 |
| 3.7 | Amostra..... | 33 |
| 3.8 | Género..... | 33 |
| 3.9 | Idade..... | 34 |
| 3.10 | Localidade..... | 35 |
| 3.11 | Procedimento..... | 35 |
| 4 | Apresentação e análise de resultados..... | 37 |
| 4.1 | Estatística Descritiva..... | 37 |
| 4.1.1 | Variáveis em Análise: Qualidade Conteúdo/Interesse/Intenção compra..... | 37 |
| 4.1.2 | Elementos inerentes ao conteúdo..... | 38 |
| 4.1.3 | Elementos enerentes ao movimento..... | 38 |
| 4.1.4 | Cruzamento “Conteúdo; informativo tratamentos” com “Movimento: estático”..... | 39 |
| 4.1.5 | Cruzamento “Conteúdo informativo: tratamentos” com “Movimento: vídeo”..... | 39 |

| | |
|---|----|
| 4.1.6 Cruzamento “Conteúdo informativo: Preços” com “Movimento: estático” | 40 |
| 4.1.7 Cruzamento “Conteúdo informativo: Preços” com “Movimento: video” | 41 |
| 4.1.8 Estatística inferencial..... | 41 |
| 4.2 Comparação de medias..... | 42 |
| 4.2.1 Expressão conteúdo informativo: preço ou tratamento..... | 42 |
| 4.2.2 Expressão movimento: imagem ou vídeo..... | 43 |
| 4.3 Regressão..... | 43 |
| 5 Discussão de resultados..... | 48 |
| 6 Conclusão..... | 49 |
| 6.1 Limitações..... | 49 |
| 6.2 Recomendações..... | 49 |
| Referências Bibliográficas..... | 50 |
| Anexos..... | 54 |

Índice de Figuras

Figura 1 – Funil de Vendas / Conversão

Figura 2 – Funil da Jornada do Consumidor

Figura 3 – Modelo inicial de investigação

Figura 4 – Modelo de investigação reformulado

Figura 5 – Regressão

Figura 6 – Regressão entre “conteúdo informativo: preço” e “movimento: vídeo”

Figura 7 – Regressão entre “conteúdo informativo: preço” e “movimento: imagem”

Figura 8 – Regressão entre “conteúdo informativo: tratamento” e “movimento: vídeo”

Figura 9 – Regressão entre “conteúdo informativo: tratamento” e “movimento: imagem”

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Distinção entre Outbound Marketing e Inbound Marketing

Tabela 2 – Variáveis em estudo

Tabela 3 – Dimensão “Qualidade do Conteúdo do Anúncio”

Tabela 4 – Dimensão “Confiança”

Tabela 5 – Dimensão “Interesse”

Tabela 6 – Dimensão “Intenção de Compra” Nome da tabela em cima

Tabela 7 – Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e teste de Bartlett

Tabela 8 – Rotação Varimax

Tabela 9 – Amostra Sociodemográfica – Género

Tabela 10 – Amostra Sociodemográfica – Idade

Tabela 11 – Amostra Sociodemográfica – Área de Residência

Tabela 12 – Estatística Descritiva

Tabela 13 – Elementos inerentes ao conteúdo

Tabela 14 – Elementos inerentes ao movimento

Tabela 15 – Cruzamento entre “conteúdo informativo: tratamentos” com “Movimento: estático”

Tabela 16 – Cruzamento entre “conteúdo informativo: tratamentos” com “Movimento: vídeo”

Tabela 17 – Cruzamento entre “conteúdo informativo: preço” com “Movimento: estático”

Tabela 18 – Cruzamento entre “conteúdo informativo: preço” com “Movimento: vídeo”

Tabela 19 – Correlação entre dimensões

Tabela 20 – Comparação de médias entre conteúdo informativo: preço ou tratamento

Tabela 21 – Comparação de médias entre movimento: imagem ou vídeo

Tabela 22 – Validação de hipóteses de estudo

Abreviaturas

ABA – Otimização de orçamento a nível de anúncio. Segue o valor que se pretende colocar em cada conjunto de anúncios.

AIDA – *Awareness, Interest, Desire and Action*.

SEO – *Search Engine Optimization*. Auxilia o posicionamento de uma ou mais páginas de destino no ranking dos melhores resultados dos mecanismos de busca.

Glossário

Artwork – Imagem ou vídeo utilizado num anúncio digital, normalmente apresentado em formato *gif.* ou *png.*

Banner – Anúncios gráficos em formato digital, normalmente criados em formato de *gif.* ou *png.* Pode ter várias dimensões, dependendo da Plataforma onde será partilhado; e pode ser apresentado tanto na horizontal como na vertical numa página web.

Copy – Descrição apresentada em formato de texto num anúncio digital, a qual conquista o consumidor com o intuito de vender um produto ou serviço.

Customer Journey – representa a jornada realizada pelo consumidor até se tornar cliente de uma determinada marca e comprar os seus produtos ou serviços.

Tráfego – direcionamento de pessoas para um determinado site, aplicação ou *landing page.*

Lead – representa um potencial cliente que manifestou interesse em algo, normalmente preenchendo um formulário fornecendo dados para contacto.

Landing Page – Página web de destino criada para receber o tráfego , de forma a converter visitantes em leads.

1. Introdução

A era digital chegou para transformar as estratégias de negócio, as quais têm sempre em vista um só objetivo: vender mais produtos e/ou serviços (Stenzel, 2018). Mas como é que uma marca sabe se está a seguir a melhor estratégia para afetar os seus consumidores? É preciso entender as sensações dos consumidores no momento em que entram em contacto com os anúncios digitais partilhados pelas marcas.

Atualmente, quando pensamos em marketing e publicidade pensamos automaticamente em marketing digital e *Social Media*. As redes sociais têm crescido como um dos maiores canais de comunicação digital (Chappuis et al., 2011). Contudo, segundo Kietzman et al. (2011), grande parte das pesquisas online nas redes sociais levam a uma menor interação nesses meios entre marca e consumidor.

O amplo mercado ao qual todos nós temos acesso nos dias que correm e o excesso de informação têm vindo a complicar o processo de tomada de decisão dos consumidores. Isto leva muitas vezes à falta de interesse e confiança dos mesmos nas marcas com quem têm contacto todos os dias (Stenzel, 2018).

Perante esta problemática surge a seguinte questão de partida: central “Como podem os anúncios digitais afetar a intenção de compra dos consumidores no setor da medicina dentária?”. Daqui decorre a necessidade de realizar uma pesquisa sobre os distintos géneros de anúncios e como os mesmos impactam quem os visualiza. No presente artigo será utilizada como caso de estudo a marca OralMED, a qual já mostrou preocupar-se com a criação de proximidade e de confiança com os seus consumidores através das suas redes sociais.

Existe alguma literatura referente a publicidade online e os benefícios da sua utilização no processo de venda e alcance do *target* pretendido (Page, Thorson, Heide, 1990; Swieczak, & Lukowski, 2016; Stenzel 2018). A informação e os estudos relativos à categoria de anúncios que melhor

resulta no setor da medicina dentária, já são mais escassos. É crucial entender a variedade de conteúdo que mais afeta os consumidores e se estes são mais e a repercussão da aparência do mesmo (com movimento ou estático). Neste sentido, a realização deste estudo fundamenta-se pelo laço de investigação já realizada sobre a temática e no interesse em compreender a categoria de conteúdos e apresentação dos anúncios digitais que gera mais interesse e confiança na marca OralMED por parte dos consumidores.

O trabalho realizado decorre do projeto realizado ao longo do último ano no âmbito da dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing e encontra-se segmentada em 5 capítulos: revisão de literatura, metodologia, análise de resultados, discussão e conclusões.

O primeiro capítulo incide sobre as várias teorias e estados de arte já existentes, não só por se tratar de um estudo ligado à perceção dos consumidores, a qual é extremamente complexa de medir, mas também por se dedicar ao estudo da melhor estratégia a utilizar na escolha dos artworks, componente que está constantemente em mudança devido a modas e culturas. O segundo capítulo expõe o modelo do estudo e os seus objetivos. No terceiro capítulo são apresentados os resultados obtidos com a pesquisa e, por último, no quarto capítulo são demonstradas as conclusões do estudo e as suas implicações teóricas e práticas para a marca OralMED.

Formula-se como questão de central “Como podem os anúncios digitais afetar a intenção de compra dos consumidores no setor da medicina dentária?”, e como objetivos específicos de investigação os seguintes: (1) Verificar a importância das variáveis confiança e interesse na intenção de compra; (2) Compreender quais são as características dos anúncios que mais impactam os consumidores.

2. Revisão de Literatura

2.1 Inbound Marketing

Com o evoluir das tecnologias e da comunicação digital, a publicidade teve de sofrer uma adaptação significativa. Se no início as estratégias tradicionais de marketing, também designadas por Outbound Marketing, passavam por tentar impactar o público-alvo como um todo e trazê-los ao encontro da marca, atualmente a mesma carece de uma análise mais especializada (Dakouan *et al*, 2019)

Para se ser capaz de fazer uma análise adequada do público-alvo e da sua necessidade em encontrar mais informações sobre o seu interesse no produto ou serviço oferecido por uma marca temos de ter em consideração estratégias de Inbound Marketing. Este consiste em atrair consumidores e convertê-los numa compra, sempre levando a cabo uma análise minuciosa normalmente realizada no meio digital (Patruti-Baltes, 2016).

O Inbound Marketing ajuda a fortalecer a imagem de uma marca perante o seu público-alvo com a aplicação de estratégias capazes de captar a sua atenção de uma forma simples e contida (Schwebel, 2017).

Ao dar uso a estas estratégias, as empresas veêm-se mais capazes de responder às verdadeiras questões do seu público-alvo, através da criação de conteúdos mais adequado e impactantes (Gross, 2019).

Na Tabela 1 é possível explorar as diferenças fundamentais entre o o Outbound Marketing e Inbound Marketing.

| Critério | Outbound Marketing (tradicional) | Inbound Marketing (Digital) |
|-----------------|--|---|
| Base | Forçada; Interromper o consumidor para o levar a interagir com a marca | Orgânica; Atrair o consumidor sem que este se sinta perturbado no seu dia-a-dia |
| Foco principal | Encontrar consumidores | Ser encontrado pelo consumidor |
| Objetivo | Impactar o máximo de consumidores possível; Aumentar as vendas | Criar laços entre a marca e o consumidor; Criar confiança e lealdade |
| Público-alvo | Audiência muito ampla e dispersa | Audiência mais afinada; Interessado em potenciais clientes específicos |
| Táticas | Panfletos; anúncios na televisão e rádio; outdoors e banners; listas de emails | Blogs; Redes sociais; Webinários; Táticas de SEO |

Tabela 1 – Distinção entre *Outbound Marketing* e *Inbound Marketing*

Fonte: Adaptação de Opreana & Simona (2015)

2.2 Marketing Relacional

É essencial observar as reações dos consumidores a diferentes anúncios para definir uma estratégia de comunicação adequada para a tomada de decisão (Baños-González, Baraybar-Fernández, Rajas-Fernández, 2020).

As campanhas publicitárias procuram provocar diversas emoções, visto que isso está diretamente relacionado com a memória e a tomada de decisão (Le Blanc, McConnell, Monteiro, 2014).

Anúncios que apresentam conteúdo emocional são mais propensos a ficar na memória dos consumidores do que anúncios meramente informativos. (Page, Thorson, Heide, 1990) Isto deve-se ao facto de o ser humano ser mais receptivo a uma certa mensagem quando se consegue rever na mesma através de alguma emoção que remete a uma vivência passada ou atual. As empresas iniciam, assim, novas estratégias com foco nas relações entre marca e consumidores (Ravald & Gronroos, 1996).

O marketing evoluiu de tal forma que foi capaz de proporcionar a sua expansão para todas as áreas de uma organização, promovendo, assim, a relação a longo prazo com os consumidores, com base na sua satisfação (Mozota, 2003).

Segundo Gummesson (1997), o marketing relacional caracteriza-se por representar as relações e interações entre empresa e participantes nas suas estratégias de publicidade, onde todas as partes criam valor coletivamente.

O marketing relacional preconiza a relação fornecedor/cliente fundamentando um contrato de negócio positivo e de longo prazo, oferecendo benefícios para ambos os elementos (Gronroos, 1994).

2.3 *Customer Journey*

Customer Journey representa o caminho que o cliente percorre até à sua decisão de efetuar uma compra (Marques, 2018). Este conceito surgiu pela primeira vez no ano de 1960, num momento em que diversas teorias do marketing congregaram-se de forma a criarem modelos representativos do processo lógico de tomada de decisão do consumidor e da sua experiência durante o processo (Lemon & Verhoef, 2016).

Habitualmente, um consumidor não compra de imediato quando tem contacto pela primeira vez com uma marca ou produto. Este processo é constituído por vários pontos de contacto (*touchpoints*) com a marca. Durante a jornada o consumidor tem contacto com vários canais e marcas distintas até chegar à sua escolha final (Marques, 2018) Este processo não apresenta uma duração linear, sendo que pode variar entre alguns minutos a alguns dias ou meses, dependendo da iniciativa e necessidade do consumidor (Lafrenière, 2020).

Neste âmbito, as empresas devem olhar para o funil de vendas (Figura 1) e para o funil de conversão (Figura 2) de modo a entenderem melhor cada fase do processo da jornada do consumidor, o comportamento dos consumidores e a melhor forma de os afetar com estratégias melhoradas em cada etapa (Marques, 2018).

Ao analisar o funil de vendas (Figura 1) é possível verificar que existem diferentes objetivos específicos para cada fase da venda. No topo do funil pretende-se atrair o público-alvo e dar a conhecer a marca. Nesta fase pretende-se mostrar os diversos canais digitais em que a marca se encontra através da partilha de conteúdos otimizados e relevantes.

Na fase “Interagir” a marca começa o seu processo de comunicação com o seu público-alvo e com todos os indivíduos que chegam aos seus

canais digitais. Aqui são iniciadas a conversação entre as duas partes e uma possível ligação de lealdade Marques (2018, p.22).

Na etapa intermédia do funil, a fase de “Converter”, existe então uma conversão de visitantes dos canais digitais em leads, mediante a utilização de ferramentas de CTA nas campanhas de captação. Esta conversão permite chegar ao momento da venda dos produtos ou serviços da marca, através do incentivo à compra ou à partilha de determinados dados pessoais para efetuar uma compra.

Por último, na fase de “fidelizar”, a marca deve desenvolver uma análise junto dos seus consumidores para recolher o seu feedback e sugestões de melhoria para campanhas seguintes. Desta forma, é possível começar a criar um sentimento de lealdade no consumidor, o qual se tornará quase como um representante da marca, partilhando a sua experiência com o núcleo que o rodeia (Kotler, 2017).

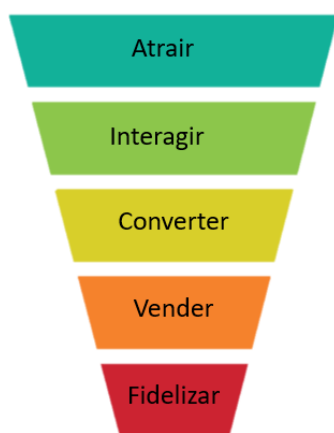


Figura 1 – Funil de Vendas / Conversão

Fonte: Adaptação de Marques (2018, p.22)

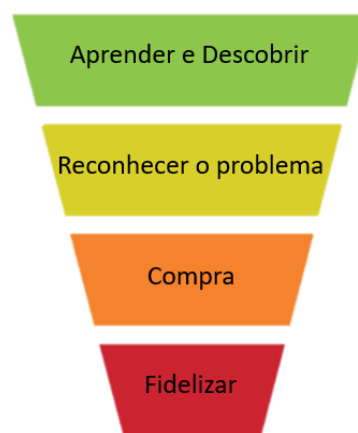


Figura 2 – Funil da Jornada do Consumidor

Fonte: Adaptação de Paranhos (2021)

Após a recolha dos dados pessoais angariados no processo de venda, a marca deve proceder ao tratamento dos mesmos de forma a poder integrar os novos conhecimentos sobre os seus clientes em futuras campanhas. Este processo de angariação ajuda as empresas a melhorar

e inovar nas suas campanhas, tornando-as mais atrativas e eficazes perante a sua apresentação ao público-alvo.

2.4 Conversão de *Leads*

Dentro de uma empresa com uma vertente comercial muito forte, como a OralMED, quando se debate o tema do marketing digital, é essencial abordar o tema das *leads*.

As *leads* são indivíduos que demonstraram interesse no produto ou serviço fornecido pela empresa e que pretendem iniciar a jornada que os tornará clientes da empresa (Scott, 2013).

O conceito de conversão de *leads* é descrito por Swieczak e Lukowski (2016) como sendo o processo de envolvimento e captação de indivíduos interessados num determinado produto ou serviço, que tem como objetivo final intensificar o volume de vendas e captar novos clientes. A geração de *leads* acaba por ser um processo de criação de oportunidades de negócio para a empresa através da captação de determinadas informações pessoais de contacto, tais como e-mail ou contacto telefónico (Stenzel, 2018).

O foco primordial da conversão de *leads* é o de converter potenciais clientes, que demonstraram de alguma forma interesse, ou seja, é necessário encontrar estratégias adequadas e exclusivas para atrair consumidores, fornecendo-lhes informações e conteúdos diferenciados que lhes desperte vontade para adquirir os produtos ou serviços fornecidos. (Stevens, 2011).

De acordo com um estudo levado a cabo por Stenzel, P. (2018), a conversão de *leads* já representa 66% dos objetivos atuais das organizações no que diz respeito às suas estratégias de marketing de conteúdo.

Paradoxalmente, para sermos capazes de captar leads temos de gerar interesse no produto ou serviço que estamos a oferecer. O nosso público-alvo deve ser analisado como um grupo que procura obter mais informações sobre as ofertas em que está interessado.

A conversão de leads gere diversas vantagens para as marcas que utilizam estratégias específicas nas suas campanhas de captação. Segundo Rez (2018), é possível indicar como principais benefícios: o aumento da interação entre a marca e o seu público-alvo; o aperfeiçoamento desse mesmo público-alvo e a possibilidade de alcançar de forma mais especializada e próxima futuros clientes.

2.5 Táticas de comunicação utilizadas na conversão de *Leads*

O marketing digital tem crescido de forma proeminente nas últimas décadas. No entanto, os modelos promocionais de marketing utilizados pela maioria das empresas ainda se baseiam em modelos tradicionais, como o modelo AIDA (Vakratsas & Ambler, 1999). Este modelo consiste na divisão de um mercado ou grupo de indivíduos em grupos mais concentrados e homogéneos que partilhem uma variável em comum (Summers et al., 2016)

Podemos enumerar algumas táticas de comunicação digital que facilitam a criação de uma boa estratégia de aquisição para as empresas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012):

- *Display Advertising*: promoção de conteúdo online que visa alcançar mais notoriedade para a marca e incentivar a visita ao site, app ou a uma *landing page*.
- *Affiliate Network*: promoção de um produto ou serviço através das redes de afiliados ou da criação de uma rede de links com destino ao site ou a uma *landing page* específica da marca.

- *Social Media Marketing*: promoção de produtos ou serviços da marca através das redes sociais com vista a aumentar a audiência ou gerar *word-of-mouth*.
- *Search Engine Marketing (SEM)*: promoção de produtos ou serviços através de determinados resultados de pesquisa Google, incentivando a visita ao site, app ou a uma *landing page*.
- *Email Marketing*: promoção de produtos ou serviços através do envio de emails com informação relevante sobre os mesmos, visando alcançar novos clientes.

É necessário ter sempre em conta a importância da visão global dos canais digitais e do seu ecossistema, tendo em conta a sua constante evolução (Aslam & Karjaluoto, 2017).

Tendo estes dados em conta, os *marketeers* têm a carência de conhecer a eficácia da publicidade, a qual é facilmente perceptível nos dias de hoje graças à digitalização da informação (Johnson et al., 2015).

2.6 Canais digitais utilizados para a captação de leads

Nos dias de hoje, e com a evolução dos meios de comunicação existe uma panóplia de canais digitais possíveis de utilizar para a criação de campanhas publicitárias destinadas à captação de leads e ao aumento do *engagement* da marca (Marques,2018).

Entre os diversos canais digitais disponíveis, os mais comuns de utilizar para este fim são: website, blog ou redes sociais, tais como *facebook* ou *instagram* (Marques,2018).

A publicidade nas redes sociais apresenta diversas vantagens para as organizações. Desde notoriedade, envolvimento ou até criação de uma segmentação mais detalhada, são muitos os benefícios da criação de anúncios nas redes socais (Enginkaya & Yilmaz, 2014).

As utilizações dos novos meios de comunicação digitais podem incrementar insights relevantes para a organização conhecer melhor o seu público-alvo, os seus desejos e necessidades, mediante modas, valores ou dúvidas em relação à concorrência (Singhal & Yerpude, 2018).

A captação de leads através dos canais digitais é normalmente realizada através de um formulário próprio com o intuito de angariar determinados dados pessoais úteis para o seguimento da venda (Lee, 2020).

Os consumidores estão cada vez mais conscientes das estratégias de marketing utilizadas pelas marcas para os conseguir impactar e levar a consumir os seus produtos ou serviços. Este facto leva a que a *media* tradicional seja cada vez menos eficaz junto dos consumidores, pois o excesso de informação leva a que muitas vezes recuem durante o seu processo de decisão de compra (Anderson, 2007).

2.7 Intenção de Compra

Spears e Singh (2014) definem a intenção de compra como sendo uma ideia do consumidor em fazer um esforço consciente para efetuar uma compra de um bem ou serviço. Este conceito é entendido, ainda, como sendo uma vontade do consumidor em adquirir um determinado bem ou serviço num momento ou situação específica (Lu et al., 2014).

Este indicador aumenta na mesma medida em que o consumidor leva mais tempo a decidir se deve adquirir um bem ou serviço (Liat & Wuan, 2014). Paradoxalmente, quanto mais tempo for perdido durante o processo de decisão mais variáveis influenciaram a sua decisão, complicando a efetividade da compra (Kotler & Armstrong, 2017).

É de referir que este fator influencia significativamente as estratégias das empresas, uma vez que a sua consideração permite que as empresas

possam ganhar vantagens consideráveis perante a concorrência (Yeo et al., 2015).

2.8 Grupo OralMED Saúde

A empresa OralMED apresenta-se como sendo uma empresa dedicada à prestação de serviços de medicina dentária.

Em 2009, surge o primeiro grupo português especializado em medicina dentária, a OralMED. Este apresenta-se como sendo um grupo dedicada à prestação de serviços de medicina dentária, com o objetivo de tornar a Medicina Dentária acessível para todos em Portugal, acreditando que a saúde oral não é um direito apenas de alguns, mas sim de todos.

A primeira Clínica OralMED foi inaugurada em 2010 na cidade do Barreiro, distrito de Setúbal. Com o seu aparecimento foi possível começar a criar um conceito nunca antes visto na Medicina Dentária – “um modelo que remove todos os obstáculos (...) que promove a prevenção e que aponta para a solução” – o qual consiste num tratamento integral baseado na recuperação total da saúde oral dos pacientes, e não no tradicional tratamento dente a dente. (OralMED, 2022)

Hodiernamente, a OralMED Saúde possui mais de 60 clínicas próprias espalhadas por todo o país, de norte a sul de Portugal, e mais de 300 médicos especializados. Esta cobertura geográfica permite dar acesso à grande maioria da população portuguesa a cuidados de saúde oral com profissionais especializados em diferentes áreas da medicina dentária, tais como implantologia, ortodontia, próteses estéticas, periodontia e estética dentária.

A verdadeira missão da OralMED resume-se, então, em ajudar todas as pessoas a “sorrirem para a vida” (OralMED, 2022).

2.9 Cuidados de saúde oral

Os principais objetivos de quem presta serviços de cuidados de saúde oral são preservar, restaurar e promover uma boa saúde pública. Todos estes objetivos são apenas cognoscíveis quando existe acesso a cuidados de saúde e estes são considerados uma prioridade (Wellstood *et. al.*, 2006).

O acesso aos cuidados de saúde oral depende da oferta existente, tal como de outros fatores, como o contexto económico, social e cultural da sociedade e de quem procura estes cuidados (Gulliford *et. al.*, 2001). Apesar das melhorias alcançadas nesta área da saúde, ainda existem diversos problemas a nível global (Petersen *et. al.*, 2005).

A dificuldade de conseguir alcançar uma boa saúde oral estável pode afetar a performance no emprego, o humor, ou até mesmo originar o aparecimento de problemas graves na saúde geral de um indivíduo (Petersen *et. al.*, 2005). Apenas cerca de 50% dos indivíduos consultam os seus dentistas com regularidade (Kakatkhar *et. al.*, 2011). Já segundo Lester *et. al.* (1998), 93% dos pacientes só decidem ir ao dentista quando já existe algum problema com a sua saúde oral.

A baixa percentagem de pacientes que recorrem a um medico dentista com regularidade também se deve ao medo e a ansiedade de entrar num consultório, características comuns na população portuguesa. Dependendo do grau de ansiedade do paciente, este pode vir a considerar o tratamento dentário que lhe é sugerido demasiado evasivo ou com um nível de dor demasiado elevado (Freeman, 1999).

3. Metodologia

3.1 Enquadramento metodológico

Após ter sido identificado o problema de investigação e ter sido realizada a sua contextualização com base em referenciais teóricos qualificados para sustentar esta pesquisa, torna-se fundamental definir a metodologia de investigação a ser adotada.

Para a realização deste estudo foi utilizada uma metodologia experimental do tipo quantitativo quantitativa, por meio de um questionário, de forma a colmatar a necessidade de relacionar e mensurar a repercussão do vínculo entre as variáveis independentes e a variável dependente.

3.2 Modelo inicial de investigação

Posteriormente ao desenvolvimento da revisão de literatura e identificação das variáveis mais significativas para o estudo, apresenta-se através da Figura 1 modelo inicial de investigação.

De acordo com Tsang, et al. (2004), o valor percebido de um determinado estudo pode ser colocado em causa por possuir dimensões não significativas. Dado esta percepção, o modelo de investigação apresentado abrange apenas as dimensões que se pretende investigar.

As variáveis identificadas foram anteriormente validadas por diversos autores (Aladwani & Palvia (2002); An, Daechun, Kim & Sang, 2007); Hair et al., 2013), Dao et al.,; Duffett, 2015, Lu et al., 2016 e Magatef & Momani, 2020).

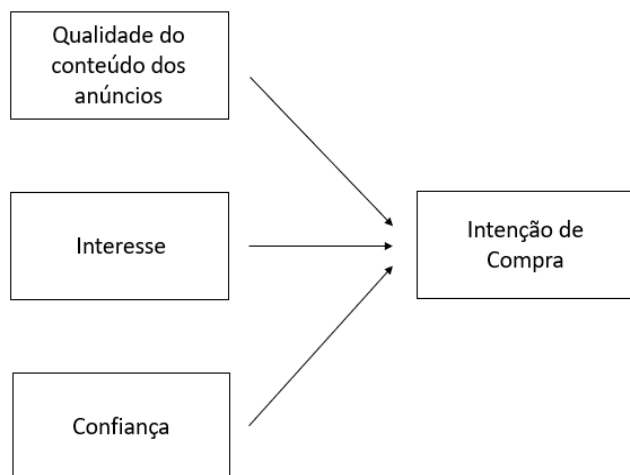


Figura 3 – Modelo inicial de investigação

Fonte: Fonte Própria, adaptado de Magatef & Momani, 2020

3.3 Técnicas de Pesquisa

Na tabela 2 é possível encontrar as variáveis em estudo incluídas no modelo inicial e no questionário realizado.

Tabela 2 – Variáveis em estudo

| Componente | Itens |
|----------------------------------|---|
| Qualidade do Conteúdo do Anúncio | Apelativo, Qualidade, Linguagem adequada, Informações atualizadas |
| Confiança | Experiência, Confiança |
| Interesse | Interesse, Curiosidade |
| Intenção de Compra | Os anúncios são apelativos a nível visual. |

Fonte: Fonte Própria

3.3.1 Qualidade do Conteúdo do Anúncio

Para a dimensão “Qualidade do Conteúdo do Anúncio” foram definidos cinco itens devidamente aptados de estudos realizados por Aladwani e Palvia (2002) e Hair et al. (2013) mencionados na Tabela 3.

Tabela 3 – Dimensão “Qualidade do Conteúdo do Anúncio”

| Dimensão | Fonte | Itens | ID |
|----------------------------------|---|--|----|
| Qualidade do Conteúdo do Anúncio | Aladwani & Palvia (2002) e Hair et al. (2013) | O conteúdo do anúncio apresenta uma linguagem adequada. | Q3 |
| | | O conteúdo do anúncio utiliza informações atualizadas | Q4 |
| | | O conteúdo do anúncio é preciso e claro | Q5 |
| | | Os anúncios são apelativos a nível visual. | Q6 |
| | | Os conteúdo partilhado nos anúncios são apelativos (facilidades de pagamento / tratamentos disponíveis). | Q7 |

Fonte: Fonte Própria

3.3.2 Confiança

Para a dimensão “Confiança” foram definidos quatro itens devidamente aptados de estudos realizados por An, Daechun e Kim, Sang (2007) mencionados na Tabela 4.

Tabela 4 – Dimensão “Confiança”

| Dimensão | Fonte | Ítems | ID |
|-----------|--------------------------------|--|----|
| Confiança | An, Daechun e Kim, Sang (2007) | Os anúncios passam a qualidade e experiência inerentes à marca OralMED. | C1 |
| | | Ao visualizar os anúncios da marca OralMED sinto que posso confiar nos seus profissionais de saúde oral. | C2 |
| | | O anúncio é confiável. | C4 |
| | | Os produtos anunciados são de confiança. | C5 |

Fonte: Fonte Própria

3.3.3 Interesse

Para a dimensão “Interesse” foram definidos três itens devidamente aptados de estudos realizados por Magatef e Momani (2020) mencionados na Tabela 5.

Tabela 5 – Dimensão “Interesse”

| Dimensão | Fonte | Ítems | ID |
|-----------|-------------------------|--|----|
| Interesse | Magatef & Momani (2020) | Ao ver os anúncios teria interesse em saber mais sobre a marca OralMED e sobre os tratamentos disponíveis. | I1 |
| | | Ao ver os anúncios teria interesse em contactar a marca OralMED através das redes sociais e/ou de formulário para marcar uma consulta de avaliação médica. | I2 |
| | | Ao ver os anúncios teria interesse em seguir a marca OralMED através das redes sociais Facebook e Instagram. | I3 |

Fonte: Fonte Própria

3.3.4 Intenção de Compra

Para a dimensão “Interesse” foram definidos três itens devidamente aptados de estudos realizados por Dao et al. (2014), Lu et al. (2016) e Duffett (2015) mencionados na Tabela 6.

Tabela 6 – Dimensão “Intenção de Compra” Nome da tabela em cima

| Dimensão | Fonte | Itens | ID |
|--------------------|---|--|-----|
| Intenção de Compra | Dao et al. (2014), Lu et al. (2016) e Duffett (2015) | Definitivamente tenho a intenção de realizar um dos tratamentos apresentados nos anúncios. | IC1 |
| | | Estes anúncios aumentam a minha intenção de comprar. | IC2 |
| | | Considero realizar um dos tratamentos promovidos nestes anúncios num futuro próximo. | IC3 |

Fonte: Fonte Própria

3.4 Análise preliminar

Após ser realizada a recolha de referências teóricas foi necessário fazer a tradução e devida adaptação dos itens a serem estudados para português. Para a validação de conteúdo das métricas apresentadas recorreu-se à análise fatorial exploratória em componentes principais.

Com o intuito de entender a adequação da amostra para o estudo, foi realizado o teste *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), o qual requer um valor mínimo acima de 0,5. A análise revelou um KMO de 0,882, o que indica existir uma amostra adequada para analisar. A matriz de correlação não se apresenta como uma matriz de identidade, visto que o teste de *Bartlett* apresenta valores de 1000,282, sendo o seu grau de 120 e $p < 0.001$. Estes

dados comprovam que é possível continuar com a análise factorial exploratória.

Tabela 7 – Teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e teste de *Bartlett*

| | |
|---------------------------|-------------------------------|
| Medida Kaiser-Mayer-Olkin | .882 |
| Teste Bartlett | chi-quadrado aproximado 0.282 |
| | df 120 |
| | Sig. <.001 |

Fonte: Fonte Própria

Foi utilizada a rotação *Varimax* de forma a manter a independência dos fatores, a qual apresentou 4 fatores. Ao analisar os resultados foi perceptível que alguns dos itens da dimensão “confiança” foram considerados na dimensão “Interesse” segundo esta rotação.

Tabela 8 – Rotação *Varimax*

| Variável | Factor Loading | % Variância Extraída | α |
|---|----------------|----------------------|----------|
| Conteúdo | | 31.592 | .855 |
| Linguagem adequada | 0,672 | | |
| informações atualizadas | 0,637 | | |
| preciso e claro. | 0,656 | | |
| apelativos a nível visual | 0,627 | | |
| apelativos a nível de c | 0,638 | | |
| Interesse e Confiança | | 23.804 | .889 |
| Interesse em saber mais sobre a marca | 0,666 | | |
| interesse em contactar a marca | 0,740 | | |
| interesse em seguir a r | 0,639 | | |
| qualidade e experiênc | 0,650 | | |
| confiar nos seus profissi | 0,541 | | |
| anúncio de confiança. | 0,729 | | |
| produtos anunciados d | 0,561 | | |
| Intenção de Compra | | 8.204 | .863 |
| Intenção de realizar um dos tratamentos | 0,591 | | |
| aumentam a minha int | 0,680 | | |
| realizar um dos tratamentos | 0,596 | | |

Fonte: Elaboração Própria

A fiabilidade das escalas foi analisada em seguida através do coeficiente de Alpha de Cronbach (α), sendo que o mesmo varia entre 0.855 (Qualidade do conteúdo dos anúncios) e 0.889 (Interesse). Este índice deve variar entre 0 e 1, sendo que deve ser superior a 0.7 para ter significância (Pestana & Gameiro, 2008).

Concluindo o estudo da viabilidade e fiabilidade dos instrumentos de análise, existiu a necessidade de reformular o modelo de investigação proposto inicialmente, passando este a apresentar-se da seguinte forma (Figura 2).

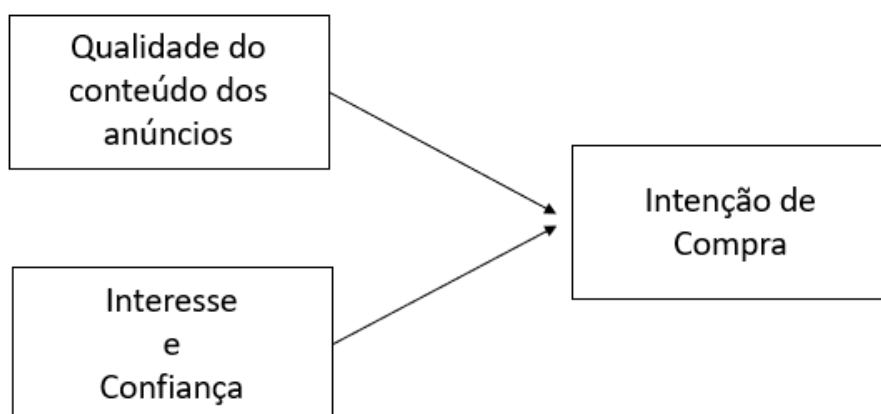


Figura 4 – Modelo de investigação reformulado

Fonte: Elaboração Própria

3.5 Objetivo Geral e Objetivos Específicos

De forma a responder à questão central do estudo é possível identificar como objetivo geral “Compreender como os anúncios digitais afetam a intenção de compra dos consumidores no setor da medicina dentária” e como objetivos específicos:

- Verificar a importância das variáveis confiança e interesse na intenção de compra;
- Compreender quais são as características dos anúncios que mais impactam os consumidores.

3.6 Hipóteses do estudo

Depois de elaborado um novo modelo de investigação e redefinidas as variáveis a analisar, procedeu-se à elaboração das hipóteses, as quais serão posteriormente testadas.

H1 – A qualidade do conteúdo dos anúncios tem impacto positivo na intenção de compra dos consumidores de tratamentos de medicina dentária.

H2 – O interesse e a confiança têm impacto positivo na intenção de compra dos consumidores de tratamentos de medicina dentária.

3.7 Amostra

O grupo de indivíduos a ser estudado, tendo por base o objetivo do estudo, é a população portuguesa que procura tratamentos de medicina dentária.

Tendo em conta que indivíduos menores que 18 anos necessitam da autorização dos seus representantes legais para colaborar neste questionário, decidiu-se que uma faixa etária entre os 18 e os 90 anos seria uma amostra representativa.

3.8 Género

De forma a ser possível avançar com este estudo, foram recolhidas 116 respostas válidas, sendo que 74 indivíduos se identificaram como sendo do género feminino, 39 do género masculino e 3 preferiram não dizer.

Tabela 9 – Amostra Sociodemográfica – Género

| Género | N | % |
|-------------------|-----|-------|
| Feminino | 74 | 63.79 |
| Masculino | 39 | 33.62 |
| Prefiro não dizer | 3 | 2.59 |
| TOTAL | 116 | 100 |

Fonte: Elaboração Própria

3.9 Idade

No que diz respeito à idade dos inquiridos, estes apresentam ter idades compreendidas entre 18 e mais de 65 anos.

Tabela 10 – Amostra Sociodemográfica – Idade

| Idade | N | % |
|---------|-----|-------|
| 18 - 25 | 46 | 39.66 |
| 26 - 35 | 22 | 18.97 |
| 36 - 45 | 16 | 13.79 |
| 46 - 55 | 12 | 10.34 |
| 56 - 65 | 14 | 12.07 |
| >65 | 6 | 5.17 |
| TOTAL | 116 | 100 |

Fonte: Elaboração Própria

3.10 Localidade

Relativamente à área de residência dos inquiridos, estes encontram-se espalhados um pouco por todo o país. 12 dos inquiridos residem no Alentejo, 2 no Algarve, 11 no Centro, 86 em Lisboa e Vale do Tejo, 4 no Porto e Norte e 1 inquirido preferiu não dizer.

Tabela 11 – Amostra Sociodemográfica – Área de Residência

| Área de Residência | N | % |
|-----------------------|-----|-------|
| Alentejo | 12 | 10.34 |
| Algarve | 2 | 1.72 |
| Centro | 11 | 9.48 |
| Lisboa e Vale do Tejo | 86 | 74.14 |
| Porto e Norte | 4 | 3.45 |
| Prefiro não dizer | 1 | 0.86 |
| TOTAL | 116 | 100 |

Fonte: Elaboração Própria

3.11 Procedimento

Posteriormente à apresentação das referências teóricas utilizadas para este estudo, foram identificadas as dimensões e as escalas que permitem chegar a respostas válidas para a questão de investigação e hipóteses iniciais do estudo.

Foi desenvolvido um questionário baseado em quatro anúncios de aspeto semelhante (Anexo 1) criados especificamente para este estudo. Estes anúncios diferenciam-se devido ao conteúdo escrito partilhado e ao movimento (vídeo ou imagem estática). Todas as questões realizadas são baseadas nos quatro anúncios apresentados e não na publicidade realizada pela marca OralMED.

Foi desenvolvido um questionário de pré-teste antes de se avançar com a recolha de dados para o estudo, de forma a colmatar erros e garantir a perceção das questões efetuadas. Este pré-teste foi partilhado com um grupo de 10 indivíduos com conhecimento e experiência em clínicas dentárias, de forma a obter *feedback* sobre a construção e formulação do respetivo questionário.

Nenhum dado pessoal foi utilizado nesta pesquisa, exceto o género, idade e situação de trabalho. Os indivíduos foram codificados por números de forma automática através da plataforma onde foi realizado o questionário.

Após o pré-teste foram realizadas algumas alterações às questões apresentadas e avançou-se para a recolha de dados através do questionário desenvolvido através do *Google Forms* (Anexo 1), disponibilizando-o em meios digitais e fazendo uma pequena ação presencial no centro de Lisboa de forma a maximizar o volume de respostas. Por fim, utilizou-se o *software* de análise estatística *IBM SPSS Statistics*® com o intuito de analisar os respetivos dados obtidos.

Finalizada a recolha dos dados, foi possível obter uma amostra válida de 116 indivíduos e codificar devidamente as variáveis de forma a poder ser feita uma leitura simplificada das mesmas: Qualidade do Conteúdo dos Anúncios (Q3; Q4; Q5; Q6; Q7), Confiança (C1; C2; C4; C5), Interesse (I1; I2; I3), Intenção de Compra (IC1; IC2; IC3).

Confirmada a amplitude máxima das respetivas respostas, as quais devem situar-se entre 1 e 5, iniciou-se a análise da qualidade das métricas das quatro escalas utilizadas: Qualidade do conteúdo dos anúncios, Confiança, Interesse e Intenção de Compra.

Nesta análise foram realizadas a validade fatorial, a análise de fiabilidade dos itens, incluindo o *Alfa de Cronbach* e a análise da sensibilidade das dimensões anteriormente mencionadas.

4 Apresentação e análise de resultados

Neste capítulo apresentam-se os dados obtidos através da análise das respostas adquiridas através do inquérito (Anexo 1). Foi realizada análise de estatística descritiva, comparação de médias, correlação e regressão linear.

4.1 Estatística Descritiva

4.1.1 Variáveis em Análise: Qualidade Conteúdo/Interesse/Intenção compra

Na tabela 12 é possível analisar a estatística descritiva referente às variáveis em análise. Verifica-se que os elementos mais impactantes são a Qualidade do Conteúdo do anúncio ($M=3.76$; $SD=.61$) e o Interesse ($M=3.46$; $SD=.73$). A variável menos pontuado, embora continue a estar acima do valor médio, é a Intenção de Compra ($M=2.79$; $SD=.87$).

Tabela 12 – Estatística Descritiva

| | N | Minimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
|--------------------|-----|--------|--------|--------|---------------|
| Qualidade_Conteudo | 116 | 2.17 | 5.00 | 3.7555 | .61110 |
| Interesse | 116 | 1.40 | 5.00 | 3.4599 | .72571 |
| Intenção | 116 | 1.00 | 5.00 | 2.7931 | .87217 |
| N Valido | 116 | | | | |

Fonte: Elaboração Própria

A análise estatística foi realizada com base no conteúdo partilhado em cada um dos anúncios apresentados no Anexo 2 e no movimento dos anúncios do Anexo 3. A questão inquirida relacionada com o conteúdo continha um anúncio sobre “Preços de tratamentos” e outro sobre “Tratamentos disponibilizados”, ambos representados de forma estática. A questão sobre o movimento apresentou um anúncio estático (imagem)

e um anúncio estático (gif. Ou vídeo), ambos com a mesma imagem e texto.

4.1.2 Elementos inerentes ao conteúdo

A leitura retirada da análise estatística realizada mostra que existe uma grande tendência dentro do conteúdo do anúncios que os consumidores preferem visualizar nos anúncios da marca OralMED. Analisando a tabela 13 entende-se que, das 116 respostas válidas, 84 dos inquiridos (72%) preferem visualizar anúncios relacionados com os preços dos tratamentos disponibilizados pela marca, e os restantes 32 (28%) preferem visualizar anúncios sobre os tratamentos disponibilizados nas clínicas OralMED.

Tabela 13 – Elementos inerentes ao conteúdo

| | | Frequência | % | % Válida | % Cumulativa |
|----------|--|------------|-------|----------|--------------|
| Validade | Conteúdo informativo sobre preços | 84 | 72.4 | 72.4 | 72.4 |
| | Conteúdo informativo sobre tratamentos | 32 | 27.6 | 27.6 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

4.1.3 Elementos enerentes ao movimento

Com base na tabela 14, é possível analisar que das 116 respostas válidas adquiridas, 90 inquiridos (78%) preferem ver anúncios em formato de vídeo, sendo que os restantes 26 (22%) preferem ver os mesmos em formato de imagem.

Tabela 14 – Elementos inerentes ao movimento

| | | Frequência | % | % Válida | % Cumulativa |
|----------|-------------------------------|------------|-------|----------|--------------|
| Validade | Anúncios em movimento (Vídeo) | 90 | 77.6 | 77.6 | 77.6 |
| | Anúncios estáticos (Imagem) | 26 | 22.4 | 22.4 | 100.0 |
| | Total | 116 | 100.0 | 100.0 | |

Fonte: Elaboração Própria

4.1.4 Cruzamento “Conteúdo; informativo tratamentos” com “Movimento: estático”

Apresenta-se na Tabela 15, a estatística descritiva referente ao cruzamento entre o conteúdo informativo sobre tratamentos e os anúncios apresentados em formato de imagem. É possível verificar que o item mais pontuado é a “Qualidade do conteúdo do anúncio” (M=3.44; SD=.66), seguido do “Interesse” (M=2.60; SD=.59), e por último temos o item “Intenção” (M=2.00; SD=.79).

Tabela 15 – Cruzamento entre “conteúdo informativo: tratamentos” com “Movimento: estático”

| | N | Minimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
|--------------------|---|--------|--------|--------|---------------|
| Qualidade_Conteudo | 9 | 2.17 | 4.17 | 3.4444 | .66667 |
| Interesse | 9 | 1.40 | 3.60 | 2.6000 | .59161 |
| Intenção | 9 | 1.00 | 3.33 | 2.0000 | .79931 |
| N Valido | 9 | | | | |

Fonte: Elaboração Própria

4.1.5 Cruzamento “Conteúdo informativo: tratamentos” com “Movimento: vídeo”

Apresenta-se na Tabela 16, a estatística descritiva referente ao cruzamento entre o conteúdo informativo sobre tratamentos e os anúncios apresentados em formato de vídeo. É possível verificar que o

item mais pontuado é a “Qualidade do conteúdo do anúncio” (M=3.72; SD=.56), seguido do “Interesse” (M=3.69; SD=.70), e por último temos o item “Intenção” (M=2.87; SD=.80).

Tabela 16 – Cruzamento entre “conteúdo informativo: tratamentos” com “Movimento: vídeo”

| | N | Minimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
|--------------------|----|--------|--------|--------|---------------|
| Qualidade_Conteudo | 23 | 2.50 | 5.00 | 3.7174 | .56728 |
| Interesse | 23 | 2.00 | 4.60 | 3.6870 | .70020 |
| Intenção | 23 | 1.00 | 4.33 | 2.8696 | .79607 |
| N Valido | 23 | | | | |

Fonte: Elaboração Própria

4.1.6 Cruzamento “Conteúdo informativo: Preços” com “Movimento: estático”

Apresenta-se na Tabela 17, a estatística descritiva referente ao cruzamento entre o conteúdo informativo sobre preço e os anúncios apresentados em formato de imagem. É possível verificar que o item mais pontuado é a “Qualidade do conteúdo do anúncio” (M=3.74; SD=.39), seguido do “Interesse” (M=3.47; SD=.57), e por último temos o item “Intenção” (M=2.78; SD=.71).

Tabela 17 – Cruzamento entre “conteúdo informativo: preço” com “Movimento: estático”

| | N | Minimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
|--------------------|----|--------|--------|--------|---------------|
| Qualidade_Conteudo | 17 | 3.00 | 4.33 | 3.7353 | .39113 |
| Interesse | 17 | 2.20 | 4.40 | 3.4706 | .57420 |
| Intenção | 17 | 1.67 | 4.00 | 2.7843 | .70653 |
| N Valido | 17 | | | | |

Fonte: Elaboração Própria

4.1.7 Cruzamento “Conteúdo informativo: Preços” com “Movimento: vídeo”

Apresenta-se na Tabela 18, a estatística descritiva referente ao cruzamento entre o conteúdo informativo sobre preço e os anúncios apresentados em formato de vídeo. É possível verificar que o item mais pontuado é a “Qualidade do conteúdo do anúncio” (M=3.82; SD=.66), seguido do “Interesse” (M=3.49; SD=.72), e por último temos o item “Intenção” (M=2.88; SD=.91).

Tabela 18 – Cruzamento entre “conteúdo informativo: preço” com “Movimento: vídeo”

| | N | Minimo | Máximo | Média | Desvio Padrão |
|--------------------|----|--------|--------|--------|---------------|
| Qualidade_Conteudo | 67 | 2.33 | 5.00 | 3.8154 | .65957 |
| Interesse | 67 | 1.40 | 5.00 | 3.4948 | .71542 |
| Intenção | 67 | 1.00 | 5.00 | 2.8756 | .90609 |
| N Valido | 67 | | | | |

Fonte: Elaboração Própria

4.1.8 Estatística inferencial

Ao analisar as correlações entre os elementos estudados nota-se que existe uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre todas as variáveis. O valor mais significativo apresenta-se entre as variáveis “Interesse e Confiança” e “Intenção de Compra” ($r=.634$); $\text{sig}<.001$). Ou seja, quanto maior o interesse e a confiança maior a intenção de compra, o mesmo se aplica ao conteúdo.

Tabela 19 – Correlação entre dimensões

| | Intenção | Interesse e Confiança | Qualidade_Conteúdo |
|-----------------------|----------|-----------------------|--------------------|
| Intenção de Compra | 1 | | |
| Interesse e Confiança | .634** | 1 | |
| Qualidade_Conteúdo | .500** | .513** | 1 |

Fonte: Elaboração Própria

4.2 Comparação de médias

4.2.4 Expressão conteúdo informativo: preço ou tratamento

A partir da Tabela 20, é possível comparar as médias para o conteúdo partilhado nos anúncios (tratamento ou preço) face às variáveis em estudo. Olhando para o geral, não se encontram diferenças estatísticas muito significativas entre as médias do conteúdo e as variáveis em estudo.

Tabela 20 – Comparação de médias entre conteúdo informativo: preço ou tratamento

| | N | Média | Desvio Padrão | Teste t | Sig. |
|--|----|--------|---------------|---------|------|
| Qualidade_Conteudo | | | | | |
| Conteúdo informativo sobre preços | 84 | 3.7992 | 0.61357 | 1.252 | .883 |
| Conteúdo informativo sobre tratamentos | 32 | 3.6406 | .59885 | 1.266 | |
| Interesse | | | | | |
| Conteúdo informativo sobre preços | 84 | 3.4899 | .68604 | .719 | .121 |
| Conteúdo informativo sobre tratamentos | 32 | 3.3813 | .82753 | .661 | |
| Intenção | | | | | |
| Conteúdo informativo sobre preços | 84 | 2.8571 | .86627 | 1.285 | .031 |
| Conteúdo informativo sobre tratamentos | 32 | 2.6250 | .87886 | 1.277 | |

Fonte: Elaboração Própria

4.2.5 Expressão movimento: imagem ou vídeo

A tabela 21 apresenta a comparação do movimento inerente ao anúncio (imagem ou vídeo) e as variáveis em estudo. Tendo em conta os resultados, conseguimos perceber que não existem grandes diferenças estatísticas entre os valores.

Tabela 21 – Comparação de médias entre movimento: imagem ou vídeo

| | N | Média | Desvio Padrão | Teste t | Sig. |
|--|----|--------|---------------|---------|------|
| Qualidade_Conteúdo | | | | | |
| Conteúdo informativo sobre preços | 90 | 3.7904 | .63561 | 1.1146 | .108 |
| Conteúdo informativo sobre tratamentos | 26 | 3.6346 | .50994 | 1.294 | |
| Interesse | | | | | |
| Conteúdo informativo sobre preços | 90 | 3.5439 | .71264 | 2.365 | .859 |
| Conteúdo informativo sobre tratamentos | 26 | 3.1692 | .70811 | 2.373 | |
| Intenção | | | | | |
| Conteúdo informativo sobre preços | 90 | 2.8741 | .87492 | 1.881 | .698 |
| Conteúdo informativo sobre tratamentos | 26 | 2.5128 | .81775 | 1.953 | |

Fonte: Elaboração Própria

4.3 Regressão

Após serem analisadas as comparações de médias foi feita a análise de regressão para ser possível validar as hipóteses propostas com o modelo de investigação anteriormente apresentado e avaliar a relação entre as variáveis em estudo. Foi ainda possível consolidar relações de causa efeito.

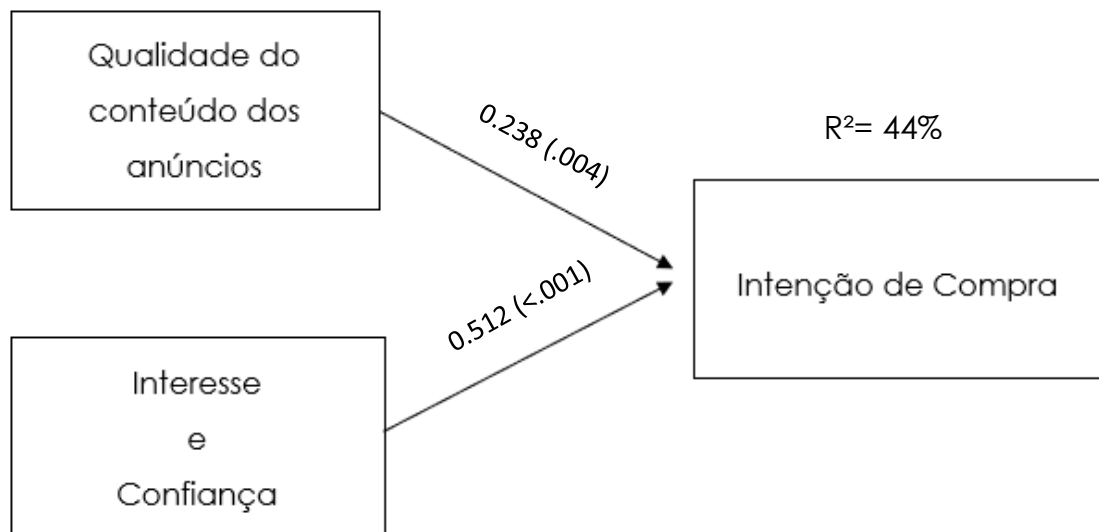


Figura 5 – Regressão

Fonte: Elaboração Própria

Com a análise da regressão conclui-se que ambas as hipóteses estabelecidas anteriormente são validadas, ou seja, (H1) a qualidade do conteúdo dos anúncios tem impacto positivo na intenção de compra dos consumidores de tratamentos de medicina dentária ($\beta=0.238$; $\text{Sig}=0.004$) e (H2) o interesse e a confiança têm impacto positivo na intenção de compra dos consumidores de tratamentos de medicina dentária ($\beta=0.512$; $\text{Sig}<0.001$).

Se analisarmos a regressão existente entre o género de conteúdo partilhado e o seu movimento chegamos a resultados interessantes.

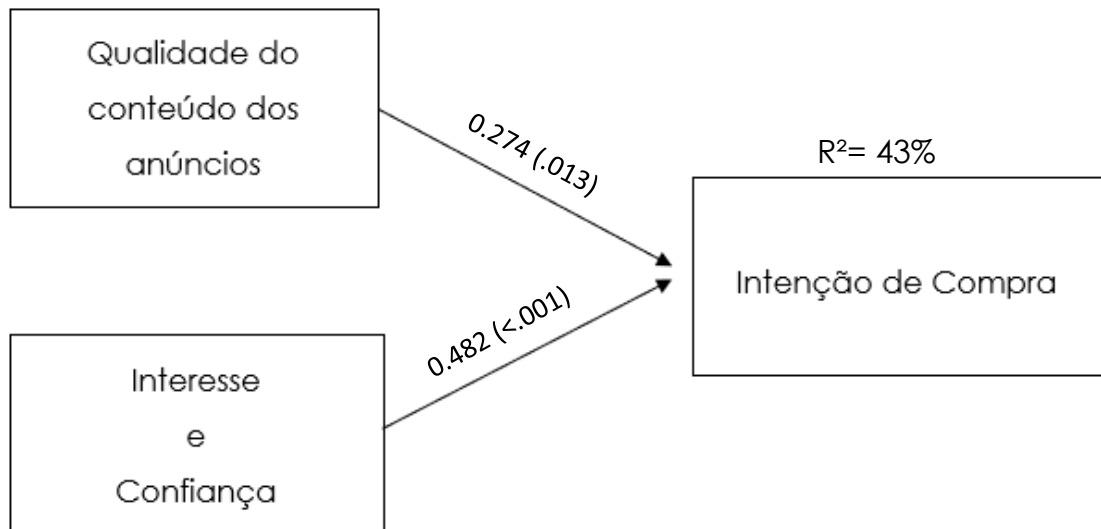


Figura 6 – Regressão entre “conteúdo informativo: preço” e “movimento: vídeo”

Fonte: Elaboração Própria

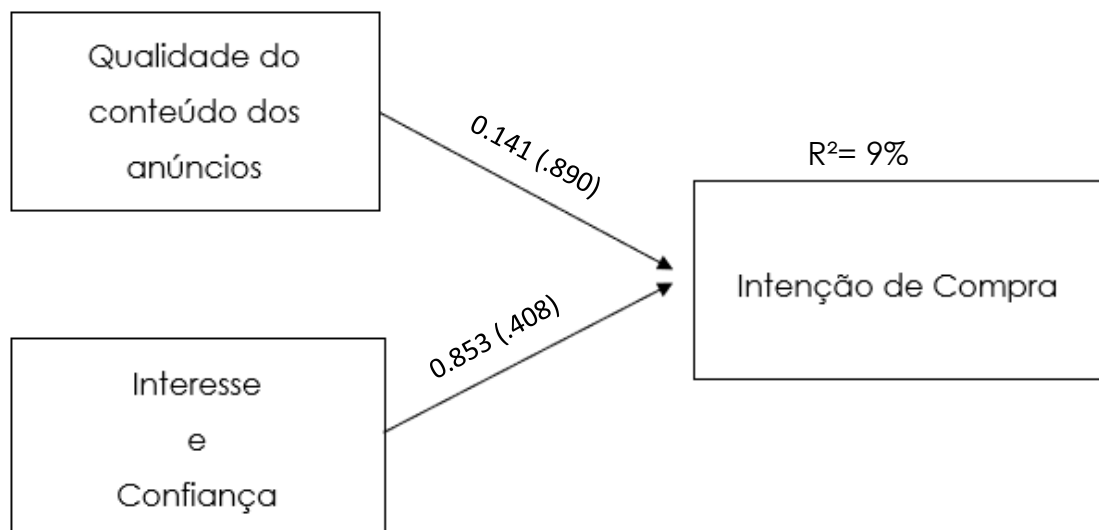


Figura 7 – Regressão entre “conteúdo informativo: preço” e “movimento: imagem”

Fonte: Elaboração Própria

Quando analisada a regressão entre o conteúdo informativo: preço e o movimento é possível verificar que a dimensão “interesse e confiança” impacta mais a intenção de compra, no entanto a regressão entre conteúdo sobre preço e movimento: imagem apresentam R² muito inferior ao apresentado na regressão entre conteúdo sobre preço e movimento: imagem.

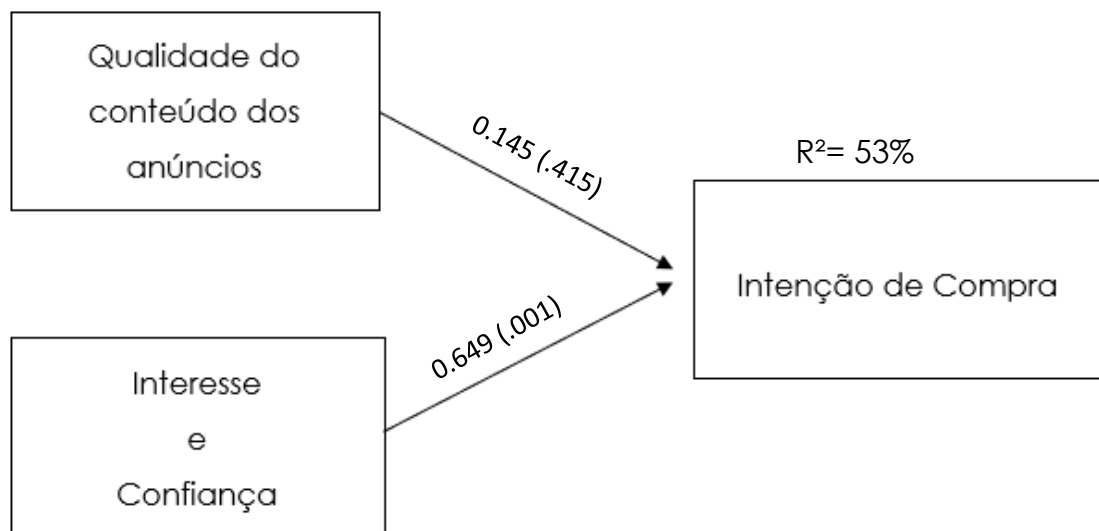


Figura 8 – Regressão entre “conteúdo informativo: tratamento” e “movimento: vídeo”

Fonte: Elaboração Própria

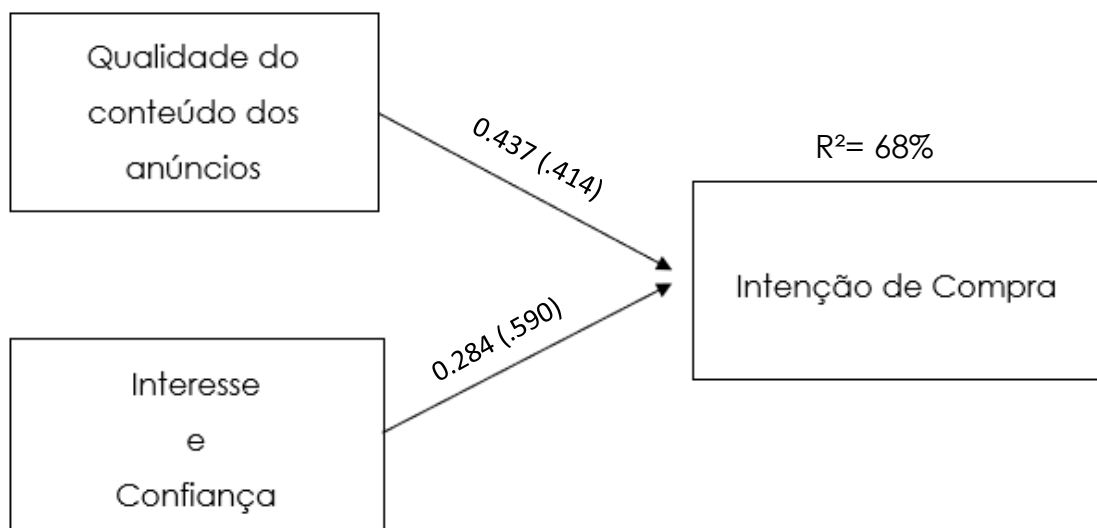


Figura 9 – Regressão entre “conteúdo informativo: tratamento” e “movimento: imagem”

Fonte: Elaboração Própria

Quando analisada a regressão entre o conteúdo informativo: tratamento e o movimento é possível verificar que a dimensão “interesse e confiança” impacta mais a intenção de compra se o anúncio for estático. No entanto, se o anúncio estiver em formato de vídeo, a dimensão que mais influencia é “qualidade do conteúdo dos anúncios”.

Tabela 22 – Validação de hipóteses de estudo

| Hipóteses | Coefficiente Beta | Sig. | Resultado |
|--|-------------------|------|-----------|
| A qualidade do conteúdo dos anúncios tem impacto positivo na intenção de compra dos consumidores de tratamentos de medicina dentária | .238 | 90 | 3.7904 |
| O interesse e a confiança têm impacto positivo na intenção de compra dos consumidores de tratamentos de medicina dentária | .512 | 26 | 3.6346 |

Fonte: Elaboração Própria

Ao analisar a amostra tendo em conta o género de conteúdo partilhado e o movimento dos anúncios

5 Discussão de resultados

Chegando quase ao fim deste estudo, apresentam-se os principais resultados obtidos e analisados anteriormente, tendo em conta a confirmação das hipóteses e os estudos realizados anteriormente.

Foi possível chegar a respostas concretas e plausíveis para os objetivos específicos anteriormente descritos. Sendo o primeiro objetivo específico “Verificar a importância das variáveis confiança e interesse na intenção de compra”, e após ser realizada a validação do construto dos resultados obtidos, pode-se afirmar que ambos os itens são relevantes para entender a intenção de compra. Estes dois itens mostraram ser, ainda, facilmente encaixados como apenas um item, visto terem uma relação muito direta entre os mesmos.

No que diz respeito ao segundo objetivo específico “Compreender quais são as características dos anúncios que mais impactam os consumidores”, compreende-se que o tipo de conteúdo e o movimento dos anúncios têm impacto sobre a intenção de compra.

Tendo em conta estes resultados acima descritos, pode-se afirmar que o objetivo geral do estudo também foi atingido a partir da relevância da fundamentação teórica e dos resultados obtidos.

6 Conclusão

O estudo aqui apresentado pretendia entender o papel dos anúncios digitais na intenção de compra, tendo por base o estudo de caso do Grupo OralMED saúde, de forma ser possível melhorar as estratégias de marketing de conteúdo utilizadas pela marca.

Foi possível concluir que a marca deve apostar em anúncios que contenham informações diretas sobre preços e deve apresentá-los através de gif. ou vídeo, visto serem mais apelativos para o seu público-alvo.

6.1 Limitações

O presente estudo demonstra ter algumas limitações, sendo que a primeira recai sobre o facto de a análise de conteúdo ser muito subjetiva, visto depender de modas e gostos pessoais. A segunda limitação apresenta-se devido a existir falta de estudos encontrados relativos à área de conteúdos digitais no setor da medicina dentária.

6.2 Recomendações

Futuramente, recomenda-se a utilização de mais um item de avaliação de qualidade do conteúdo, o tempo que o mesmo demora a chegar ao fim. Este item irá possibilitar fazer uma análise mais aprofundada e avaliar se o facto de o anúncio ter mais ou menos tempo influencia o género de conteúdo que os consumidores apreciam ver e o movimento do mesmo.

Referências Bibliográficas

Ali, H. (2019) *State of Video Marketing Survey 2020: The Results Are In!*. Wyzowl.

Anderson, C. (2007). *A Cauda Longa: Por que é que o futuro dos negócios é vender menos de mais produtos*. Lisboa: Actual Editora

Aslam, B., & Karjaluoto, H. (2017). *Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda*. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1650–1662. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.011>

Baños-González, M. ; Baraybar-Fernández, A.; Rajas-Fernández, M. (2020) *The application of neuromarketing techniques in the Spanish advertising industry: Weaknesses and opportunities for development*. *Front. Psychol.* 2020, 11, 1-14 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02175>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson Education. Association of South Africa

Ducoffe, R. H. (1996). *Advertising value and advertising on the web*. *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 21-35. <https://doi.org/10.1080/135272600750036364>

Enginkaya, E., & Yılmaz, H. (2014). *What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>

Freeman, R. (1999) *Barriers to accessing dental care: patient factors*. *Br Dent J*.;187(3):141-4

Gulliford M, Morgan M, Hughes D, Beech R, Munoz M, Hudson M, Arumugam P, Connell A, Mohiddin A. (2001) *Access to Health Care*.

Report of a Scoping Exercise for the National Coordinating Centre for NHS Service Delivery and Organisation. R & D.

Grönroos, C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing. Management Decision.* <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>

Gummesson, E., Lehtinen, U., & Gronroos, C. (1997). *Comment on" Nordic perspectives on relationship marketing,".* *European Journal of Marketing*, 31(1-2), 10-17.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). *Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance.* *Journal of Brand Management.* <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>

Johnson, G., Lewis, R. A., & Nubbemeyer, E. (2015). *Ghost Ads: Improving the Economics of Measuring Online Ad Effectiveness.* *Ssrn*, LIV(December), 867–884. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2620078>

Kakatkar G, Bhat N, Nagarajappa R, Prasad V, Sharda A, Asawa K, Agrawal A. (2011) *Barriers to the Utilization of Dental Services in Udaipur, India.* *J Dent Tehran Univ Med Sci*; 8(2):81– 9

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17^a ed.). Pearson.

Lafrenière, D. (2020). *Delivering Fantastic Customer Experience* (Routledge). <https://1lib.eu/book/5954892/70b788>

Le Blanc, V.R.; McConnell, M.M.; Monteiro, S.D. (2014) *Predictable chaos: A review of the effects of emotions on attention, memory and decision making.* *Adv. Health Sci. Educ.*, 20, 265–282. doi: 10.1007/s10459-014-9516-6

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey.* *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Lester V., Ashley F.P., Gibbons D.E. (1998) *Reported dental attendance and perceived barriers to care in frail and functionally dependent older adults*. *Br Dent J.*; 184(6) 285-289.

Liat, C. B., & Wuan, Y. S. (2014). *Factors influencing consumers' online purchase intention: A study among university students in Malaysia*. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 2(8), 121-133.

Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). *Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness*. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>

Magatef, S. G., Momani, R. A. (2020) *The role of commercial advertisements directed to children influencing on parents' purchasing decision*. *Management Science Letters*. 411-424

Marques, V. (2018) *Marketing Digital de A a Z*. Digital 260, 75-94.

Marques, V. (2018) *Marketing Digital 360*. Actual. 229-232

Opreana, A. And Vinerean, S., (2015) *A New Development in Online Marketing: Introducing Marketing*. *Expert Journal of Marketing*. 3 (2), pp. 29-34

Paranhos, C. (2021) *O que é Jornada do Cliente e como definir as etapas?*.

Page, T.J.; Thorson, E.; Heide, M.P. (1990) *The Memory Impact of Commercials Varying in Emotional Appeal and Product Involvement*. *Emotion in Advertising*; Quorum Books: New York, NY, USA.

Petersen PE, Bourgeois D, Ogawa H, Estupinan-Day S, Ndiaye C. (2005) *The global burden of oral diseases and risks to oral health*. *Bull World Health Organ*; 83(9):661-9.

Punniyamoorthy, R. (2015). *An empirical study on impact of Advertisement with reference to fast Moving consumer goods in Chennai*, International Journal of Management (IJM), 6(1), 280-290.

Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). *The value concept and relationship marketing*. European Journal of Marketing. <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>

Rose, R. B2C (2020) *Marketers: Make Sure You are on Stable Ground*

Singhal, T. K., & Yerpude, S. (2018). *Impact of Social Media Expressions on Co-creation of Innovation*. Amity Business Review, 19(1).

Spears, N., & Singh, S. N. (2004). *Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions*. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Stenzel, P. (2018) *Descubra tudo sobre leads. E porquê são a grande febre do marketing digital*. Content Marketing Institute

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

Swieczak, W., & Lukowski, W. (2016). *Lead generation strategy as a multichannel mechanism of growth of a modern enterprise*. Marketing of Scientific and Research Organization, 21, 105-140.

Yeo, S. F., Lim, K. B., Goh, M. L., & Tan, S. H. (2015). *The effect of celebrity endorser towards customer purchase intention*. Advanced Science Letter, 21(6), 2164-2169

Wellstood K, Wilson K, Eyles J. (2006) *Reasonable access' to primary care: assessing the role of individual and system characteristics*. Health Place, 12(2):121-30

Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). *How Advertising Works: What Do We Really Know?* Journal of Marketing. <https://doi.org/10.2307/1251999>

Anexos

Anexo 1 – Inquérito

O presente questionário surge no âmbito da obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing no IPAM. Tem como principal objetivo compreender como podem os anúncios digitais afetar os consumidores no setor da medicina dentária e quais são os mais adequados para a geração de intenção de compra na plataforma Facebook.

Todas as respostas são anónimas e apenas serão alvo de tratamento estatístico, ficando garantida a total confidencialidade dos dados.

O tempo estimado de preenchimento é inferior a 5 minutos e o mesmo estará disponível para preenchimento de 15 de Maio a 25 de Maio.

Para aceder a mais informações, como seja o resultado do estudo, poderá enviar um email para mafalda.mayer@hotmail.com

Muito obrigada pela sua colaboração!

Como os anúncios afetam os consumidores no seu processo de compra

O presente questionário surge no âmbito da obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing no IPAM. Tem como principal objetivo compreender como podem os anúncios digitais afetar os consumidores no setor da medicina dentária e quais são os mais adequados para a geração de intenção de compra na plataforma Facebook.

Todas as respostas são anónimas e apenas serão alvo de tratamento estatístico, ficando garantida a total confidencialidade dos dados.

O tempo estimado de preenchimento é inferior a 5 minutos e o mesmo estará disponível para preenchimento de 02 de Maio a 30 de Maio.

Para aceder a mais informações, como seja o resultado do estudo, poderá enviar um email para mafalda.mayer@hotmail.com

Muito obrigada pela sua colaboração!

Idade *

- <18
- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- >65

Quando pensa em clínicas de Medicina Dentária, qual é a 1ª que lhe vem à mente? *

Sua resposta

Quando pensa em clínicas de Medicina Dentária, qual é a 2ª que lhe vem à mente? *

Sua resposta

Quando pensa em clínicas de Medicina Dentária, qual é a 3ª que lhe vem à mente? *

Sua resposta

Conhece a marca OralMED? *

- Sim
- Não

É paciente da marca OralMED? *

- Sim
- Não

Se responder que é paciente:

Como conheceu a marca OralMED? *

- Anúncios no facebook
- Anúncios na televisão
- Entregaram-me um panfleto na rua
- Feedback de outro paciente ou familiar
- Existe uma clínica perto de mim
- Outro: _____

Que tipo de tratamentos dentários procura? Escolha até 3 respostas. *

- Edodontia (parte nervosa do dente)
- Estética Dentária (Facetas, Branqueamento)
- Implantologia (implantes dentários)
- Odontopediatria (medicina dentária infantil)
- Ortodontia (aparelhos dentários)
- Periodontia (parte óssea e gengival da boca)
- Próteses Estéticas (placas dentárias)
- Dentisteria (tratamentos generalistas)
- Nenhum

Se responder que não é paciente:

Que tipo de tratamentos dentários procura? Escolha até 3 respostas. *

- Edodontia (parte nervosa do dente)
- Estética Dentária (Facetas, Branqueamento)
- Implantologia (implantes dentários)
- Odontopediatria (medicina dentária infantil)
- Ortodontia (aparelhos dentários)
- Periodontia (parte óssea e gengival da boca)
- Próteses Estéticas (placas dentárias)
- Dentisteria (tratamentos generalistas)
- Nenhum

O que o/a levou a não estar interessado/a numa consulta com a marca OralMED? *

- Sou seguido noutro dentista
- Não tenho confiança na marca
- Não conheço a marca
- Os anúncios não foram impactantes
- Outro: _____

Se é seguido/a numa clínica dentária indique em qual *

- Instituto de Implantologia Avançada Just Smile
- Médico dos Dentes
- Smile.Up
- Malo Clinic
- Clínica Hugo Madeira
- Clínicas Santa Madalena
- Clínicas Mint
- Nenhuma
- Outro: _____

Continuação para ambos os grupos:

Já foi impactado com anúncios da marca OralMED? *

- Sim
- Não
- Não tenho a certeza

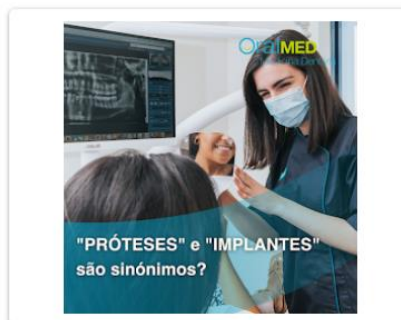
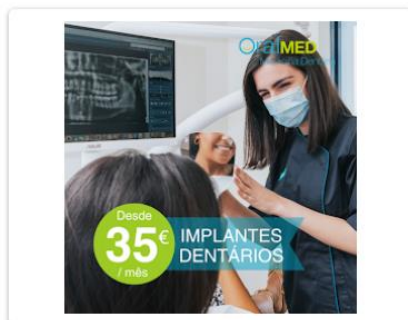
Se responder que sim:

Em que canal online ou offline foi impactado pelos anúncios da marca OralMED? *

- Facebook
- Instagram
- Televisão
- Rádio
- Google
- Na rua, através de um panfleto
- Outro: _____

Continuação para todos:

Que conteúdo publicitário o/a levaria, mais rapidamente, a marcar uma 1ª Consulta Gratuita? *



- Conteúdo informativo sobre preços
- Conteúdo informativo sobre tratamentos

Dos conteúdos apresentadas em seguida quais considera mais interessantes? *
Escolha até 3 respostas.

- Informações sobre determinado tratamento
- Informações sobre preço
- Feedback de outros pacientes
- Tempo de duração de cada tratamento
- Experiência dos médicos especializados
- Onde se localizam as clínicas

Quanto tempo de duração considera que o anúncio deverá ter, no máximo, quando este é partilhado na rede social facebook?

- 1 a 5 segundos
- 6 a 10 segundos
- 11 a 15 segundos

Qual dos dois anúncios considera mais apelativo? *



Anúncio em movimento (vídeo)



Anúncio estático (imagem)

Ao ver os anúncios teria interesse em saber mais sobre a marca OralMED e sobre os tratamentos disponíveis. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Ao ver os anúncios teria interesse em contactar a marca OralMED através das redes sociais e/ou de formulário para marcar uma consulta de avaliação médica. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Ao ver os anúncios teria interesse em seguir a marca OralMED através das redes sociais Facebook e Instagram. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

O conteúdo do anúncio apresenta uma linguagem adequada. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

O conteúdo do anúncio utiliza informações atualizadas.

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

O conteúdo do anúncio é preciso e claro.

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Os anúncios são apelativos a nível visual. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Os conteúdos partilhados nos anúncios são apelativos (facilidades de pagamento / tratamentos disponíveis).

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Os anúncios passam a qualidade e experiência inerentes à marca OralMED. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Ao visualizar os anúncios da marca OralMED sinto que posso confiar nos seus profissionais de saúde oral. *

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Os anúncios levam ao engano.

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

O anúncio é de confiança.

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Os produtos anunciados são de confiança.

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Definitivamente tenho a intenção de realizar um dos tratamentos apresentados nos anúncios.

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Estes anúncios aumentam a minha intenção de comprar.

| | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo Totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo Totalmente |

Considero realizar um dos tratamentos promovidos nestes anúncios num futuro próximo.

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Informações sobre si

Género

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Área de Residência

- Porto e Norte
- Centro
- Lisboa e Vale do Tejo
- Alentejo
- Algarve
- Madeira
- Açores

Nível de escolaridade

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Situação de emprego

- Estudante
- Trabalhador estudante
- Empregado por conta de outrem
- Empregado por conta própria
- Reformado
- Desempregado
- Outro: _____

Anexo 2 – Género de conteúdo informativo (tratamento ou preço)



Conteúdo informativo sobre preços



Conteúdo informativo sobre tratamentos

Anexo 3 – Movimento do anúncio: imagem ou vídeo



Anúncio em movimento (vídeo)



Anúncio estático (imagem)