

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

PUBLICIDADE NO YOUTUBE: IMPACTO DO VALOR
PERCEBIDO NA INTENÇÃO DE COMPRA DA MARCA
ANUNCIANTE NO CONTEXTO PORTUGUÊS

ANA INÊS DOS REIS LEONARDO SANTOS

OUTUBRO – 2017

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**PUBLICIDADE NO YOUTUBE: IMPACTO DO VALOR
PERCEBIDO NA INTENÇÃO DE COMPRA DA MARCA
ANUNCIANTE NO CONTEXTO PORTUGUÊS**

ANA INÊS DOS REIS LEONARDO SANTOS

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA CAROLINA AFONSO

OUTUBRO – 2017

Agradecimentos

Agradeço a todos os que, direta ou indiretamente, me apoiaram na realização da presente dissertação. Em especial, quero agradecer:

À Professora Doutora Carolina Afonso, pela orientação, disponibilidade, incentivo e por todos os contributos preciosos;

Ao meu Pai, pelo incentivo e apoio de todos os dias;

À minha Mãe, por tudo o que me ensinou ao longo da vida e por me ter dado a maior força ao ingressar neste Mestrado, com eterna saudade;

Ao Pedro, pela paciência e apoio incondicional;

À restante família e amigos, pelo apoio e compreensão em todas as ausências;

Aos docentes deste Mestrado, que contribuíram para aumentar os meus conhecimentos na área do Marketing;

Aos colegas de Mestrado, em especial à Inês Martins, à Marina, ao Marco, à Daniela e ao Vítor, pela amizade, companheirismo e partilha de conhecimentos ao longo destes dois anos de aprendizagem;

Aos respondentes do questionário, pelo precioso contributo.

A todos, o meu sincero agradecimento!

Resumo

O acentuado crescimento que a publicidade digital tem registado, devido à emancipação da Internet enquanto *media*, tem revolucionado quer a indústria publicitária, quer a forma como os consumidores percecionam o seu valor. Neste sentido, o objetivo do presente estudo reside em compreender quais são os antecedentes que influenciam o valor percebido da publicidade no caso específico do YouTube, bem como compreender que tipo de direção tem esta relação. Pretende-se também compreender se existe uma relação entre o valor percebido da publicidade no YouTube e a intenção de compra *online* da marca anunciante, no contexto português. Para tal, foi conduzido um estudo explanatório, com uma amostra de cariz não probabilístico e de conveniência, através da aplicação de um questionário *online*, que obteve 716 respostas válidas.

A literatura identifica como antecedentes do valor percebido da publicidade no YouTube a informação, o entretenimento, a credibilidade, a customização e a irritação percebidos. O presente estudo encontrou uma relação positiva entre todos estes antecedentes e o valor percebido da publicidade no YouTube, com exceção da irritação percebida, que exerce sobre o mesmo uma influência negativa, e da credibilidade percebida. É ainda possível concluir que o valor percebido da publicidade no YouTube influencia de forma positiva a intenção de compra *online* da marca anunciante.

A nível académico, as conclusões obtidas contribuem para um melhor entendimento da forma como os consumidores percecionam o valor da publicidade no YouTube e os respetivos antecedentes. O estudo contribui também para uma melhor compreensão da intenção de compra *online* da marca anunciante nesta rede social, no contexto português. A nível empresarial, o presente estudo contribui para um maior conhecimento acerca da publicidade no YouTube por parte dos gestores e *marketers*. As conclusões obtidas indicam que os conteúdos de publicidade devem ser criados especificamente de acordo com as características desta rede social, ser customizados, apostar no entretenimento e informação e ter em conta a irritação que podem causar aos consumidores. O estudo contribui ainda para que a publicidade no YouTube seja considerada como uma fonte de tráfego qualificada para os *websites* de *e-commerce*.

Palavras-chave: credibilidade, customização, entretenimento, informação, intenção de compra *online*, irritação, publicidade digital, publicidade no YouTube, valor percebido da publicidade.

Abstract

The steep growth of digital advertising, due to the emancipation of the Internet as a media, has revolutionized both the advertising industry and the way consumers perceive its value. In this regard, the goal of this study is to understand which are the antecedents that influence the advertising value, specifically on YouTube, as well as to understand what is the direction of this relation. It also aims to investigate the influence of advertising value on YouTube on the intention to purchase the advertiser's brand online, in the Portuguese context. An explanatory study was conducted, with a non-probabilistic and convenience sample, through the application of an online questionnaire, which obtained 716 valid answers.

The literature identifies perceived information, entertainment, credibility, customization and irritation as antecedents of YouTube advertising value. Thus, a positive relationship was found between these antecedents and the YouTube advertising value, except for perceived irritation, which had a negative influence, and perceived credibility. The results also indicate that YouTube advertising value positively influences the online purchase intention of the advertiser brand.

Academically, these findings contribute to a better understanding of how consumers perceive advertising value on Youtube and its antecedents. These results also contribute to a better understanding of the intention to purchase the advertiser brand online, in the Portuguese context. At the managerial level, these findings contribute to increase the knowledge of managers and marketers about Youtube advertising. These results indicate that advertising content should be specifically created according to the characteristics of this social network site, and should be customized, with strong entertainment and informational elements and not develop perceptions of irritation among consumers. This study also supports that Youtube advertising should be considered as a source of qualified traffic to e-commerce websites.

Keywords: advertising value, credibility, customization, digital advertising, entertainment, information, irritation, online purchase intention, YouTube advertising.

Índice

1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Contextualização do Tema.....	1
1.2. Problema de Investigação	2
1.3. Relevância Académica e Empresarial.....	2
1.4. Estrutura da Dissertação	3
2. REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1. Emergência e Evolução da Web	4
2.2. YouTube: Caracterização e Evolução.....	5
2.3. Caracterização e Evolução da Publicidade	7
2.4. Publicidade Digital	8
2.4.1. Publicidade em Social Media	10
2.4.1.1. Publicidade no YouTube	11
2.5. Valor Percebido da Publicidade no YouTube.....	13
2.5.1. Antecedentes do Valor Percebido da Publicidade no YouTube.....	14
2.5.1.1. Informação Percebida	15
2.5.1.2. Entretenimento Percebido.....	16
2.5.1.3. Credibilidade Percebida.....	17
2.5.1.4. Customização Percebida.....	18
2.5.1.5. Irritação Percebida.....	18
2.6. Intenção de Compra Online da Marca Anunciante.....	19
3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	20
4. METODOLOGIA.....	21
4.1. Tipo de Estudo.....	21
4.2. População e Amostra	22
4.3. Recolha de Dados	22
4.4. Questionário.....	23
4.5. Escalas de Medida	23
4.6. Tratamento dos Dados	23
5. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	24
5.1. Caracterização da Amostra	24
5.2. Criação de Índices.....	25
5.3. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna	26
5.4. Validação de Hipóteses.....	27
5.4.1. Relação entre os Antecedentes do Valor Percebido e o Valor Percebido da Publicidade no YouTube	27
5.4.2. Relação entre o Valor Percebido da Publicidade no YouTube e a Intenção de Compra Online da Marca Anunciante	28
6. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO	29
6.1. Conclusões	29
6.2. Contributos Académicos e Empresariais	31
6.3. Limitações do Estudo.....	32
6.4. Sugestões de Investigação Futura	33
REFERÊNCIAS	34
Anexos.....	41
Anexo 1 – Formatos de Anúncios de Publicidade do YouTube	41
Anexo 2 – Questionário	42

Anexo 3 - Escalas de Medida.....	45
Anexo 4 - Caracterização da Amostra	46
Anexo 5 – Estatísticas descritivas dos índices e respetivos itens.....	47
Anexo 6 - Análise Fatorial.....	47
Anexo 7 - Análise de Fiabilidade e Consistência Interna	48
Anexo 8 – Regressão Linear Múltipla (Modelo 1)	49

Índice de Tabelas

TABELA I - Hipóteses de Investigação	21
TABELA II - Autores de Referência das Escalas de Medida Utilizadas	23
TABELA III - Síntese da Análise Fatorial	26
TABELA IV - Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna.....	26
TABELA V - Efeito dos preditores na variável dependente: Valor Percebido da Publicidade no YouTube	28
TABELA VI - Efeito do preditor na variável dependente: Intenção de Compra Online da Marca Anunciante.....	29
TABELA VII - Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação.....	29
TABELA VIII - Formatos de Publicidade do YouTube	41
TABELA IX - Escalas de Medida.....	45
TABELA X - Caracterização da Amostra.....	46
TABELA XI - Estatísticas descritivas dos índices e respetivos itens	47
TABELA XII - Análise Fatorial.....	47
TABELA XIII - Análise da Fiabilidade e Consistência Interna.....	48
TABELA XIV - Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 1.....	49
TABELA XV - Síntese do Modelo de Regressão 1	49
TABELA XVI - Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 2.....	50
TABELA XVII - Síntese do Modelo de Regressão 2	50

Índice de Figuras

FIGURA 1 - Modelo conceptual adaptado de Dao et al. (2014) e de Dehghani et al. (2016)	21
FIGURA 2 - Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo de Regressão 1) ^e ...	49
FIGURA 3 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo de Regressão 1) ^f	49
FIGURA 4 - Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo de Regressão 2) ^k ...	50
FIGURA 5 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo de Regressão 2) ^l	50

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização do Tema

A publicidade digital tem-se assumido como um elemento de importância crescente na estratégia de marketing das empresas a nível mundial (Rodgers & Thorson, 2017), facto que se deve, em grande medida, à emancipação da Internet enquanto *media* de publicidade à escala global (Ganguly, Dash & Cyr, 2009; Winer, 2009). Em 2016, a Internet ultrapassou pela primeira vez a televisão em termos de receitas geradas, passando a ser o maior *media* publicitário a nível mundial (PricewaterhouseCoopers, 2017). Já em Portugal, considerando o investimento publicitário a preços de tabela, a Internet ultrapassou, em 2016, a imprensa, passando a ser o segundo maior *media* de publicidade, apenas antecedida pela televisão (Marktest Consulting, 2017). A par desta tendência, verificou-se a crescente proliferação das redes sociais enquanto meios emissores de publicidade capazes de influenciar as respostas comportamentais dos consumidores (Bang & Lee, 2016; Knoll, 2016; Lee & Hong, 2016). Neste sentido, um estudo conduzido pela GBSN Research (2016) em Portugal indica que 76,8% dos portugueses julga que as redes sociais influenciam a sua opinião, 69,3% considera que influenciam a decisão de compra e 31% afirma já ter efetuado uma compra *online* por influência de uma publicação numa rede social.

Considerado por muitos uma rede social (Haridakis & Hanson, 2009; Jarrett, 2008; Soukup, 2014; Wen, Chia & Hao, 2015), o YouTube, cujo propósito principal reside na partilha de conteúdos em vídeo (Pikas & Sorrentino, 2014; Snelson, 2011), pertence à Google desde 2006 (Jarret, 2008; Kim, 2012; Skoup, 2014; Tang, Gu & Whinston, 2012). Para além da partilha de vídeo, o YouTube permite ainda a interação entre os seus membros através de comentários, partilhas e gostos (Shao, 2009) e constitui a maior plataforma digital de vídeo a nível mundial (Dimopoulos, Barlet-Ros & Sanjuàs-Cuxart, 2013; Figueiredo, Almeida, Gonçalves & Benevenuto, 2014; Jarrett, 2008; Paek, Hove & Jeon, 2013; Pashkevich, Dorai-Raj, Kellar, & Zigmund, 2012; Snelson, 2011). O YouTube é ainda terceiro *website* mais visitado, tanto a nível mundial como a nível nacional, antecedido pelo Google e pelo Facebook (“Google.com vs. Youtube.com”, 2017), e o segundo motor de busca com maior número de acessos em Portugal e no mundo, antecedido apenas pelo Google (“Google.com vs. Youtube.com”, 2017; Gupta, Singh & Sinha, 2017). Assim, torna-se necessário olhar para o YouTube enquanto *media*

de publicidade, não só pelo elevado número de utilizadores, tanto a nível nacional como a nível mundial, mas também pela sua capacidade de influenciar, enquanto rede social, a decisão de compra dos consumidores em Portugal (GBSN Research, 2016).

1.2. Problema de Investigação

O problema de investigação da presente dissertação reside em compreender quais são os antecedentes do valor percebido da publicidade no YouTube e qual a direção desta relação, bem como a influência deste na intenção de compra *online* da marca anunciante, no contexto português. Face ao problema de investigação exposto, surge um conjunto de objetivos específicos que importa ter em conta no decorrer do presente estudo. A nível académico, propõe-se um modelo conceptual desenvolvido a partir dos modelos propostos por Dao, Le, Cheng e Chen (2014) e por Dehghani, Niaki, Ramezani e Sali (2016). Este modelo conceptual pretende estudar variáveis que, em conjunto, não foram anteriormente estudadas nem tão pouco aplicadas ao contexto português e ao caso específico da publicidade no YouTube. Do ponto de vista empresarial, pretende-se que os gestores e *marketers* de empresas que operem em Portugal possam delinear a sua estratégia de publicidade digital e, mais especificamente, de publicidade no YouTube, de forma sustentada, ao fornecer uma melhor compreensão acerca perceção do consumidor português relativamente à publicidade nesta rede social.

Tendo em conta o problema de investigação e os objetivos específicos apresentados, pretende-se dar resposta às questões de investigação abaixo indicadas, direcionadas ao contexto específico da publicidade no YouTube em Portugal:

QI1. Quais os antecedentes que influenciam o valor percebido da publicidade no YouTube e qual a direção desta relação?

QI2. Existe uma relação entre o valor percebido da publicidade no YouTube e a intenção de compra *online* da marca anunciante?

1.3. Relevância Académica e Empresarial

A publicidade digital e, mais concretamente, a publicidade no YouTube têm vindo a assumir um papel de destaque, quer a nível académico, quer a nível empresarial.

A nível académico, importa sublinhar que a literatura existente sobre publicidade no YouTube foca, essencialmente, a influência das características dos anúncios nas respostas comportamentais dos consumidores (Gupta et al., 2017; Pashkevich et al., 2012; Pikas & Sorentino, 2014; Li & Lo, 2015; Deitz, Royne, Peasley, Huang & Coleman, 2016), o seu

consumo, popularidade e conteúdo (Arantes, Figueiredo & Almeida, 2016), as respetivas estratégias de publicidade (Marciel, Gonzalez, Kassa, Gonzalez & Ahmed, 2016; Neshat & Hefeeda, 2011; Yadati, Katti & Kankanhalli, 2014), a perceção dos consumidores sobre a marca anunciante em vídeos virais, em comparação com vídeos sobre produto (Wendt, Griesbaum & Kölle, 2016) e o valor percebido da publicidade (Dao et al., 2014; Dehghani et al., 2016). A presente investigação incide sobre este último tema, ao apresentar um modelo de investigação, baseado nos modelos de Dao et al. (2014) e de Dehghani et al. (2016), que pretende testar relações entre variáveis que, em conjunto, não foram estudadas anteriormente, nem aplicadas ao contexto português.

A nível empresarial, a presente investigação constitui um contributo significativo para um melhor entendimento das perceções dos consumidores relativamente ao valor percebido da publicidade no YouTube, no contexto específico do mercado português, de forma a que os gestores e *marketers* as possam ter em conta aquando da definição da estratégia de publicidade nesta rede social em particular. A par do aumento dos portugueses com acesso à Internet em Portugal e do aumento do número de utilizadores das redes sociais (We Are Social & Hootsuite, 2017; Marktest, 2017), verificou-se uma tendência crescente da visualização de vídeo *online* em Portugal, enquanto formato de publicação nas redes sociais (GBSN Research, 2016; We Are Social & Hootsuite, 2017). Adicionalmente, o número de contas de utilizadores do YouTube tem registado um crescimento contínuo (Marktest Consulting, 2015; Marktest Consulting, 2016), motivo pelo qual as empresas devem ter em conta a publicidade no YouTube aquando da definição do seu investimento em publicidade digital.

Desta forma, é relevante para as empresas obter mais informação acerca das perceções dos consumidores sobre a publicidade nesta rede social, bem como é importante, a nível académico, estudar esta relação, aplicada especificamente ao contexto português.

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação é composta por seis capítulos: introdução; revisão de literatura; modelo conceptual e hipóteses de investigação; metodologia; análise de resultados; e conclusões, contributos, limitações e sugestões de investigação.

O primeiro capítulo, que corresponde à introdução, contextualiza o tema da presente dissertação, apresenta o objetivo de estudo e as questões de investigação, bem como a

relevância do mesmo a nível académico e empresarial. No segundo capítulo é feita a revisão de literatura que aborda a emergência e evolução da *web*, caracterização e evolução do YouTube, caracterização e evolução da publicidade, publicidade digital, publicidade em *social media*, publicidade no YouTube, valor percebido da publicidade no YouTube, respetivos antecedentes – informação percebida, entretenimento percebido, credibilidade percebida, customização percebida e irritação percebida - e intenção de compra *online* da marca anunciante. O terceiro capítulo apresenta o modelo e as hipóteses que guiam a presente investigação. Segue-se o capítulo de metodologia, que aborda o tipo de estudo levado a cabo na presente dissertação, a população e amostra, os métodos de recolha de dados, as escalas e os procedimentos utilizados durante o tratamento dos dados. No quinto capítulo é feita a análise e apresentação dos resultados obtidos, bem como a validação das hipóteses de investigação. Por fim, o último capítulo apresenta as conclusões do estudo, os respetivos contributos, quer a nível académico, quer a nível empresarial, bem como as limitações da investigação e sugestões de pesquisa futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo pretende fazer um enquadramento ao tema principal da investigação, a publicidade no YouTube, através da abordagem da emergência e evolução da *web*, caracterização e evolução do YouTube, caracterização e evolução da publicidade, publicidade digital, publicidade em *social media*, publicidade no YouTube, valor percebido da publicidade no YouTube, respetivos antecedentes – informação percebida, entretenimento percebido, credibilidade percebida, customização percebida e irritação percebida - e a intenção de compra *online* da marca anunciante.

2.1. *Emergência e Evolução da Web*

A criação da Internet, em 1993, e consequentemente, da *World Wide Web (web)*, e a respetiva rápida proliferação, fez surgir um novo meio de comunicação e espaço de comercialização à escala global, que se tornou parte integrante do dia-a-dia dos consumidores e que fez surgir a maior revolução a que o marketing assistiu (Choi & Rifon, 2002; Hoffman, 2000; Lamberton & Stephen, 2016; Mazurek, 2009; Musso & Merletti, 2016). Dados de janeiro de 2017 indicam que 50% da população mundial e 70% da população em Portugal tem acesso à Internet (We Are Social & Hootsuite, 2017).

Associado ao rápido desenvolvimento da *web* surge o conceito de *web 2.0*, introduzido por Dale Dougherty, em 2004, ao sublinhar, numa das sessões de uma série de conferências organizadas pelas empresas O'Reilly e MediaLive International, a importância crescente deste meio, no qual passaram a emergir novas aplicações de uma forma mais regular (O'Reilly, 2005). A par de O'Reilly (2005), Constantinides e Fountain (2008) definem *web 2.0* como “uma coleção de aplicações *online* abertas, interativas e controladas pelos utilizadores que expandem as experiências, o conhecimento e o poder de mercado dos utilizadores enquanto participantes nos processos de negócios e sociais” (Constantinides & Fountain, 2008, p. 232). Estas aplicações – blogues, redes sociais, comunidades de conteúdo, fóruns e agregadores de conteúdo - assumem, de acordo com os autores, o papel de redes de utilizadores informais, ao possibilitar a criação e partilha de conteúdo, informação e conhecimento por parte dos seus membros.

Sendo a *web 2.0* um conceito amplamente difundido, existe alguma ambiguidade na sua utilização (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012; Constantinides & Fountain, 2008; Mazurek, 2009). Segundo a perspetiva sociológica de Funchs, Hofkirchner, Schafranek, Raffl, Sandoval e Bichler (2010), que encara a *web* como um sistema tecnológico e social, o conceito de *web 2.0* é antecedido pelo conceito de *web 1.0*, em que a Internet é tida como uma ferramenta que contribui para o aumento do conhecimento humano, através da possibilidade de pesquisa. Para os autores, a *web 2.0* é, então, um meio facilitador da comunicação interpessoal que surge graças ao carácter cognitivo que já tinha a *web 1.0*. A evolução da tecnologia deu lugar à emergência de um novo patamar, a *web 3.0*, que representa a integração das tecnologias da *web* semântica, formando aplicações com novas funcionalidades a uma escala superior (Hendler, 2009). A emergência da *web 3.0*, encarada por Funchs et al. (2010) como a Internet das coisas, veio possibilitar um melhor entendimento e interpretação da informação por parte das empresas, que por sua vez utilizam esta informação para melhorar o seu relacionamento com os clientes, nomeadamente através da customização de ofertas direcionadas de acordo com as suas necessidades (Garrigos-Simon, Alcamí & Ribera, 2012).

2.2. *YouTube: Caracterização e Evolução*

O YouTube surge no contexto da *web 2.0* (Koh, 2014) e constitui uma plataforma digital, criada em fevereiro de 2005, que permite aos seus membros a publicação de vídeos, que por sua vez podem ser visualizados, comentados e partilhados por outros

utilizadores (Dehghani et al., 2016). Criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, três pioneiros do PayPal, o YouTube foi adquirido pela Google, em outubro de 2006 (Jarrett, 2008; Kim, 2012; Soukup, 2014; Tang et al., 2012). Graças ao seu crescimento exponencial, o YouTube constitui o terceiro *website* mais visitado (“Google.com vs. Youtube.com”, 2017) e a maior plataforma digital de vídeo a nível global (Dimopoulos et al., 2013; Figueiredo et al., 2014; Jarrett, 2008; Paek et al., 2013; Pashkevich et al., 2012; Snelson, 2011). Em janeiro de 2017, de entre as plataformas sociais com utilizadores mais ativos a nível global, o YouTube surgia na segunda posição, a par do Facebook Messenger e do WhatsApp, todos eles com cerca de mil milhões de utilizadores ativos em todo o mundo (We Are Social & Hootsuite, 2017). Os utilizadores do YouTube representam cerca de um terço dos utilizadores da Internet a nível mundial (“YouTube para a imprensa”, n.d.). Diariamente, o YouTube regista milhares de milhões de visualizações em todo o mundo, metade das quais provêm de dispositivos móveis (“YouTube para a imprensa”, n.d.). Em Portugal, o YouTube mantém a segunda posição na lista de plataformas de *social media* mais ativas, antecedida apenas pelo Facebook (We Are Social & Hootsuite, 2017). De acordo com a Marketest Consulting (2015, 2016), em 2016, 43% dos utilizadores de redes sociais em Portugal tem conta no YouTube, mais 2% do que no ano anterior.

De acordo com Figueiredo et al. (2014) e com Zhou, Khemmarat, Gao, Wan e Zhang (2016), o sucesso do YouTube deve-se às suas características particulares, tais como a visualização de vídeos, a pesquisa dos mesmos por palavras-chave relevantes, a sugestão de vídeos consoante o vídeo visualizado, o destaque do vídeo visualizado na página inicial, a possibilidade de criação de um canal e a possibilidade de partilha do vídeo noutras plataformas da *web*. Por forma a manter a sua popularidade e assegurar o seu crescimento contínuo, o YouTube melhora, de forma constante, as suas funcionalidades (Dimopoulos et al., 2013; Jarrett, 2008).

A classificação do YouTube enquanto plataforma da *web* não é consensual. Para alguns autores o YouTube constitui uma comunidade de conteúdo (Dao et al., 2014; Dehghani et al., 2016), ou seja, “um *website* que permite aos utilizadores organizar e partilhar tipos específicos de conteúdo mediático com outros utilizadores” (Dao et al., 2014, p.277). A possibilidade de criar e publicar conteúdos, bem como de comentar vídeos de outros autores e de os partilhar noutras plataformas *web* fazem com que o

YouTube seja também considerado um *user-generated site*, constituído essencialmente por conteúdos criados pelos seus membros (Shao, 2009; Kim, 2012; Paek et al., 2013; Figueiredo et al., 2014). Já de acordo com Jarrett (2008), Haridakis e Hanson (2009), Soukup (2014) e Wen et al. (2015), o YouTube faz parte do grupo das redes sociais, que Kaplan e Haenlein (2010) definem como “aplicações que permitem aos utilizadores conectar-se ao criar perfis de informação pessoal, convidar amigos e conhecidos a ter acesso a estes perfis e enviar *e-mails* e mensagens instantâneas entre si” (p.63). Boyd e Ellison (2008) acrescentam que as redes sociais permitem aceder ao conjunto dos outros membros com os quais os utilizadores se encontram conectados, bem como visualizar e percorrer estas conexões, feitas pelo próprio ou por outros. Como razões para que o YouTube seja considerado uma rede social, Pikas e Sorrentino (2014) apontam a possibilidade de comentar, partilhar, carregar e visualizar conteúdos em tempo real. Desta forma, e tendo em conta as suas funcionalidades, considera-se que o YouTube constitui uma rede social. Enquanto tal, o YouTube representa um *media* de publicidade digital de relevo (Zhou et al., 2016), quer a nível mundial (Statista, 2017a), quer a nível nacional (Grupo Marktest, 2017; Statista, 2016), motivo pelo qual será alvo de estudo na presente investigação.

2.3. Caracterização e Evolução da Publicidade

Kotler e Keller (2012) definem publicidade como uma “forma paga de apresentação impessoal e promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado” (p. 478). A esta definição, Rossiter & Percy (2013) acrescentam que a publicidade tem como propósito aumentar as vendas dos bens ou serviços anunciados ou, por outro lado, aumentar a predisposição dos consumidores para adquirir os mesmos bens ou serviços a preços mais elevados. Neste sentido, a publicidade requer um investimento, definido de forma variável, de acordo com os objetivos específicos da marca anunciante (Kotler & Keller, 2012).

Até ao início da década de 90, os principais meios de comunicação publicitária, também apelidados de *media* tradicionais, eram a televisão, a rádio, o cinema, a imprensa - que congrega os jornais e revistas - e os *outdoors* (Evans, 2009; Hanekom & Scriven, 2002; Stephen & Galak, 2012; Winer, 2009). Evans (2009) sublinha que os *media* tradicionais não permitem obter informações sobre os consumidores e potenciais consumidores, nem tão pouco fazer-lhes ofertas personalizadas relacionadas com os

produtos ou serviços que procuram. Por outro lado, Bezjian-Avery, Calder & Iacobucci (1998) salientam a inexistência de interatividade na publicidade difundida através dos canais tradicionais, num processo em que o consumidor assume um papel passivo, ao ser interrompido pelos anúncios durante a visualização de outro tipo de informação (Schlosser, Shavitt & Kanfer, 1999).

Com a emergência da Internet, em 1993, surge um novo canal de comunicação publicitária, dando-se uma importante revolução na forma de operar dos *media* e da publicidade (Hoffman, 2000). Para além de um mero canal de comunicação, a Internet passou também a ser um importante canal de distribuição, no qual as empresas passaram a ter a possibilidade de interagir, comunicar e vender (Musso & Merletti, 2016; Winer, 2009; Wolin, Korgaonkar & Lund, 2002). Por sua vez, os consumidores passaram a poder participar de forma ativa em todo este processo (Liu & Shrum, 2009). Neste sentido, Lamberton & Stephen (2016), consideram que se deu uma “transformação digital do marketing” (p.146), razão pela qual passou a ser necessário adaptar as estratégias e táticas de marketing e publicidade a este novo meio (Hoffman, 2000; Mazurek, 2009; Stewart & Pavlou, 2002).

É neste contexto que em 1994 surge a publicidade digital, com a introdução do primeiro anúncio estático na *Hotwired*, a primeira revista comercial digital (Hollis, 2005; Lothia, Donthu & Yaveroglu, 2007). O anúncio foi patrocinado pela empresa de telecomunicações americana *AT&T*, sendo que após um clique no mesmo, o utilizador era conduzido ao *website* da empresa (Hollis, 2005). Em pouco tempo, a publicidade digital registou um crescimento exponencial no seio da indústria da publicidade (Liu & Shrum, 2009), tanto em dimensão, como em lucros gerados (Lee & Lee, 2006; Lohtia et al., 2007; Schlosser et al., 1999; Wolin, et al., 2002), potenciado pelo contínuo desenvolvimento da Internet e das suas ferramentas (Wang, Zhang, Choi & D’Eredita, 2002).

2.4. Publicidade Digital

O conceito de publicidade digital¹ diz respeito à “publicidade veiculada através de canais digitais, particularmente através da Internet, comunicações móveis e dispositivos localizadores” (McStay, 2009, p.7). Já Schlosser et al. (1999) definem publicidade digital

¹ Os termos publicidade digital, publicidade *online* e publicidade na Internet são empregues na literatura de forma indiferenciada, pelo que será adotado na presente investigação o termo publicidade digital.

como qualquer conteúdo de cariz comercial, sob a forma de vídeo, imagem ou som, que tem como objetivo dar a conhecer um produto ou serviço aos consumidores através da Internet. A publicidade digital pode assumir vários formatos, isto é, surgir em suportes e plataformas distintas (Rodgers & Thorson, 2000; Schlosser et al., 1999). Wolin et al. (2002) acrescentam ainda que a publicidade digital pode ou não ser solicitada pelos consumidores.

Liu e Shrum (2009) atribuem parte do sucesso da publicidade digital ao seu cariz interativo, exclusivo dos canais digitais, que se caracteriza pela interação, em tempo real, entre empresas e consumidores. Stewart e Pavlou (2002) referem que a interação que caracteriza estes canais permite o aumento de influência do consumidor durante as fases de procura, seleção, processamento, utilização e resposta à publicidade. Quando comparada com os restantes meios de publicidade, a Internet apresenta, para além da interatividade, outras vantagens. Uma delas é o facto de ser possível testar, de forma rápida e económica, os vários formatos de publicidade digital existentes (Winer, 2009). Adicionalmente, a *web* permite ainda a entrega constante de mensagens, a difusão de conteúdos multimédia, a mensurabilidade, o controlo da exposição da audiência aos anúncios e a pesquisa global (Wolin et al., 2002). Marciel et al. (2016) e Estrada-Jiménez, Parra-Arnau, Rodríguez-Hoyos e Forné (2017) acrescentam que a publicidade digital tem ainda como vantagem a possibilidade de seleção de audiências, através da criação de segmentos de consumidores, que permite às empresas a comunicação com os mesmos, sejam clientes ou potenciais clientes, de forma individualizada. Marciel et al. (2016) referem que através de dados sobre os utilizadores, tais como a localização, idade, género e interesses, os anunciantes podem criar anúncios cujo contexto seja relevante, de acordo com as características dos vários segmentos criados. Segundo os autores, consoante o meio e as especificidades dos vários segmentos, nomeadamente as características de localização geográfica do *target*, o preço do anúncio pode variar.

A indústria da publicidade digital tem vindo a crescer de forma exponencial (Lee & Lee, 2006; Lohtia et al., 2007; Schlosser et al., 1999; Wolin et al., 2002). Em 2016, a publicidade digital ultrapassou pela primeira vez a televisão, em termos de receitas geradas (PricewaterhouseCoopers, 2017). Em 2017, prevê-se que o total de receitas geradas pela publicidade digital a nível mundial ronde os 190 mil milhões de euros, dos quais 13,5% provêm da indústria do retalho (Statista, 2017b). Esta tendência de

crescimento da publicidade digital também se tem verificado em Portugal. Se em 2013 o investimento publicitário na Internet a preços de tabela foi de cerca de 407 milhões de euros, em 2016 este valor chegou quase aos 700 milhões de euros (Marktest Consulting, 2017). De entre os principais setores de atividade responsáveis por este investimento em publicidade na Internet em 2016, destacam-se a indústria automóvel, a indústria de serviços e equipamentos de comunicação e a banca (Marktest Consulting, 2017).

2.4.1. *Publicidade em Social Media*

A evolução da Internet e a emergência da *web 2.0* fizeram surgir um conjunto de plataformas de *social media*, que Kaplan e Haenlein (2010) definem como aplicações digitais que permitem a criação e proliferação do conteúdo pelos respetivos utilizadores. Mangold e Faulds (2009) destacam o conjunto das plataformas de *social media* como elemento híbrido que permite a comunicação das empresas com os clientes, bem como a comunicação entre os próprios clientes, que acontece sem que haja uma monitorização direta das empresas.

A nível global, cerca de 37% da população mundial utiliza plataformas de *social media* de forma ativa (We Are Social & Hootsuite, 2017). Em Portugal, os utilizadores ativos de plataformas de *social media* são cerca de 6,1 milhões, o que equivale a 59% da população, dos quais 5,2 milhões acedem às mesmas plataformas através de dispositivos *mobile* (We Are Social & Hootsuite, 2017). Com o número de utilizadores deste tipo de aplicações digitais a crescer de forma significativa, rapidamente os *marketers* perceberam a potencialidade deste meio enquanto emissor de publicidade digital (Knoll, 2016; Lee & Hong, 2016).

A publicidade em *social media* diz respeito aos anúncios *online* que englobam as interações dos utilizadores com o conteúdo dos mesmos anúncios (“IAB Brings Clarity and Definition to Social Media Advertising”, 2009). Para Kaplan e Haenlein (2010) existem vários tipos de plataformas de *social media*, entre as quais projetos colaborativos, ou seja, plataformas que permitem a produção de conteúdo de forma dinâmica; blogues, isto é, *websites* pessoais que permitem a troca de comentários entre utilizadores; comunidades de conteúdo, ou seja, *websites* de partilha de conteúdo; redes sociais, isto é, *websites* que permitem a interação entre utilizadores, com perfis pessoais, que comunicam através de mensagens privadas e da publicação de conteúdos; passatempos; e mundos sociais virtuais, ou seja, *websites* em que os utilizadores interagem através de

personagens virtuais. De entre as plataformas de *social media* existentes, cuja classificação varia de autor para autor, destacar as redes sociais, onde se inclui o YouTube, segundo a perspetiva de Jarrett (2008), Haridakis e Hanson (2009), Soukup (2014) e Wen et al. (2015).

A publicidade nas redes sociais tem crescido de forma exponencial (Bang & Lee, 2016; Enders, Hungenberg, Denker & Mauch, 2008), sendo reconhecida pelos consumidores como necessária para manter gratuito o acesso a estas plataformas (Hadija, Barnes & Hair, 2012) e considerada como uma das atividades que mais receitas gera para as próprias redes sociais (Enders et al., 2008). Este rápido crescimento contribuiu para que as estratégias das campanhas publicitárias nas redes sociais passassem a ter em conta três tipos de *media*: *earned media*, em que a comunicação que não é gerada pela empresa mas sim por consumidores, que falam sobre a mesma em publicações nas redes sociais; *paid media*, em que a publicidade nas redes sociais é paga pelas empresas; *owned media*, em que a comunicação é gerada pela empresa em canais próprios, como o *website* ou as páginas de perfil nas redes sociais (Lovett & Staelin, 2016; Stephen & Galak, 2012). A evolução destas plataformas fez aumentar para quatro os tipos de *media* a ter em conta, ao surgirem os *shared media*, através dos quais consumidores e marcas podem criar e partilhar conteúdos e comentários, de forma livre e aberta (Kibos, 2014; Macnamara, Lwin, Adi & Zerfass, 2016). O foco da presente investigação centra-se na publicidade paga, ou seja, em *paid media*. Este tipo de publicidade tem como principal vantagem o alcance superior dos seus conteúdos, que por serem impulsionados através de anúncios pagos, adquirem níveis de exposição mais elevados junto dos consumidores (Lovett & Staelin, 2016).

2.4.1.1. Publicidade no YouTube

A publicidade no YouTube tem vindo a registar um crescimento acentuado, razão pela qual os profissionais de marketing e publicidade têm aumentado os seus investimentos nesta área (Li & Lo, 2015). Se em 2013, o total de receitas geradas pela publicidade nesta rede social foi de 1,56 mil milhões de euros em todo o mundo, em 2016 este valor quase que triplicou, chegando as 4,35 mil milhões de euros a nível mundial (Statista, 2017a). Em Portugal, prevê-se que em 2017 as receitas de publicidade em vídeo

digital² atinjam os 12,6 milhões de euros e que este valor registre um crescimento anual de 14,3%, chegando em 2021 aos 21,84 milhões de euros (Statista, 2016). Arantes et al. (2016) destacam também o crescimento dos anúncios em vídeo digital, formato de publicidade que predominante no YouTube, tanto em investimento como em lucro gerado. Como principal razão para este crescimento, Wendt et al. (2016) salientam a capacidade de explorar as emoções de forma eficaz, que distingue a publicidade em vídeo, dos outros formatos de publicidade.

Yadati et al. (2014) sublinham que o utilizador e o anunciante dos *websites* de partilha de vídeo, como o YouTube, são os dois principais atores neste contexto, pelo que uma estratégia de publicidade de sucesso deve encontrar o equilíbrio entre os mesmos. Os autores acrescentam ainda que, se por um lado o anunciante deve reunir esforços para que o anúncio chegue ao maior número de utilizadores possível, por outro lado os utilizadores podem sentir-se aborrecidos com os anúncios, que podem não surtir o efeito desejado. Neste sentido, Neshat e Hefeeda (2011) referem que os anúncios de publicidade no YouTube devem ser considerados relevantes pelos consumidores. Para tal, e de acordo com os autores, os anúncios devem estar anexados a vídeos com conteúdos relacionados, através da associação do conteúdo dos anúncios às palavras-chave que surgem na descrição dos vídeos. Desta forma, é possível maximizar as receitas geradas, tanto para os anunciantes como para o próprio YouTube (Neshat & Hefeeda, 2011). Por outro lado, Arantes et al. (2016) salientam que quanto mais popular for o conteúdo do vídeo a que o anúncio é anexado, maior será a popularidade e o custo do anúncio. Para Pashkevich et al. (2012) e Belanche, Flavián e Pérez-Rueda (2017), a importância do grau de envolvimento dos consumidores com o produto anunciado pode também determinar o sucesso do anúncio.

De forma a levar a cabo uma campanha de publicidade no YouTube, é necessário que os anunciantes criem uma campanha no *Google Adwords*, a plataforma de gestão de publicidade da Google (Marciel et al., 2016). Segue-se, segundo Marciel et al. (2016), a escolha das várias opções de segmentação que a plataforma coloca à disposição dos anunciantes, tais como a localização geográfica, género, idade, língua, estado civil e gostos e preferências diversas do *target* do anúncio. De acordo com os autores, é sugerido

² Inclui não só a publicidade no YouTube, mas a publicidade noutras plataformas digitais que dispõem deste formato.

ao anunciante um valor monetário a pagar por cada visualização do anúncio, em *cost-per view* (CPV), num intervalo de valores mínimo e máximo, de acordo com as características do *target* selecionadas.

2.4.1.1.1. Formatos de Anúncios de Publicidade no YouTube

Existem seis principais tipos de formatos de anúncios de publicidade no YouTube (“Formatos de publicidade do YouTube”, n.d.) que importa apresentar: *display ads*, *overlay ads*, *skippable video ads*, *non-skippable video ads and long*, *non-skippable video ads*, *bumper ads* e *sponsored cards* (Anexo 1). De entre os tipos de anúncios existentes, os *skippable video ads* são os mais comuns (Pashkevich et al., 2012). Belanche et al. (2016) destacam a importância da introdução constante de novos formatos de publicidade pelo YouTube, que permitem aos investigadores e profissionais das áreas de publicidade e *social media* tornar mais próxima a relação entre as marcas e os consumidores.

A presente investigação incidirá sobre todos os formatos de publicidade no YouTube, não tendo como foco nenhum formato em particular.

2.5. Valor Percebido da Publicidade no YouTube

O conceito de valor percebido da publicidade é definido por Ducoffe (1995) como “uma avaliação subjetiva do valor relativo ou utilidade da publicidade para os consumidores” (p.1). No ano seguinte, Ducoffe (1996) dedica a sua atenção à publicidade digital em particular, devido às inúmeras potencialidades deste meio, bem como à influência significativa que o mesmo pode ter no valor percebido da publicidade. Desta forma, Ducoffe (1996) redefine o conceito como “uma representação geral do valor da publicidade para os consumidores” (p.22). Assim, o autor indica que o valor percebido da publicidade surge a partir da avaliação dos consumidores relativamente aos benefícios e custos da publicidade com base na sua perceção face a três antecedentes: a informação, o entretenimento e a irritação. Ducoffe (1996) conclui que estes fatores influenciam de forma positiva e direta o valor percebido da publicidade digital e de forma indireta a atitude face à publicidade digital. Devido ao seu cariz afetivo, o entretenimento percebido tem uma influência positiva e direta com a atitude face a este tipo de publicidade (Ducoffe, 1996).

Ao alicerçar o conceito do valor percebido da publicidade no estudo das atitudes face à publicidade no geral e face aos anúncios de publicidade em particular (Shimp, 1981; MacKenzie & Lutz, 1989), Ducoffe (1995, 1996) indica que o valor percebido da

publicidade influencia de forma significativa a formação de atitudes positivas face à publicidade. Desta forma, uma atitude positiva face à publicidade, que tem influência positiva na atitude face à marca anunciada, irá por sua vez influenciar de forma positiva a intenção de compra dos produtos ou serviços da respetiva marca (Choi & Rifon, 2002). À semelhança de Choi e Rifon (2002), vários foram os autores que replicaram o estudo de Ducoffe (1995, 1996) em diferentes contextos (Logan, Bright & Gangadharbatla, 2012; Dao et al., 2014; Aktan, Aydogan & Aysuna, 2016; Murillo, Merino & Núñez, 2016; Dehghni et al., 2016). Logan et al. (2012), ao aplicarem o modelo de Ducoffe (1996), concluíram que a informação e o entretenimento têm influência positiva e significativa no valor percebido da publicidade no Facebook e na televisão, no caso específico de uma amostra feminina. Aktan et al. (2016), ao acrescentarem a credibilidade aos antecedentes definidos por Ducoffe (1996), concluíram também que os mesmos influenciam de forma positiva valor percebido da publicidade digital e este a atitude face a este tipo de publicidade. Murillo et al. (2016) replicaram o modelo de Ducoffe (1996) ao valor percebido da publicidade no Twitter, acrescentando igualmente a credibilidade como variável, e concluíram que, no contexto mexicano, a informação, o entretenimento e a credibilidade influenciam positivamente o valor percebido da publicidade nesta plataforma, enquanto que a irritação não revelou significância estatística.

Importa debruçar o estudo do valor percebido da publicidade aplicado ao contexto específico do YouTube. Dao et al. (2014), alicerçados no modelo de Ducoffe (1996), procederam igualmente ao estudo dos antecedentes do valor percebido da publicidade em duas plataformas de *social media* em particular - o Facebook e o YouTube - no contexto específico do sudeste asiático. De forma semelhante, Dehghni et al. (2016), igualmente baseados no estudo de Ducoffe (1996), estudaram os antecedentes do valor percebido da publicidade, mas desta vez focando a investigação apenas no YouTube.

Neste sentido, tendo sido já definido o conceito de valor percebido da publicidade e descrita a sua aplicação à publicidade em geral, à publicidade digital e ao caso específico da publicidade no YouTube, importa agora perceber quais são os seus antecedentes.

2.5.1. Antecedentes do Valor Percebido da Publicidade no YouTube

O estudo dos antecedentes do valor percebido aplicado ao caso específico da publicidade no YouTube foi levado a cabo por Dao et al. (2014) e por Dehghani et al. (2016). Dao et al. (2014) concluíram que o valor percebido da publicidade em social

media, mais especificamente no YouTube e no Facebook, tem como antecedentes a informação, o entretenimento e a credibilidade. Já Dehghani et al. (2016) concluiu que os antecedentes do valor percebido da publicidade no YouTube são a informação, o entretenimento, a customização e a irritação. Todos estes antecedentes exercem uma influência positiva no valor percebido da publicidade no YouTube, à exceção da irritação, que exerce uma influência negativa sobre o mesmo (Dao et al., 2014; Dehghani et al., 2016). Importa, assim, aprofundar o estudo destes antecedentes e perceber em que medida é que influenciam o valor percebido da publicidade no YouTube, no contexto português.

2.5.1.1. Informação Percebida

Ducoffe (1995, 1996) aponta para a existência de um consenso generalizado em torno da satisfação dos consumidores associada à informação de que os mesmos dispõem sobre as várias alternativas de produtos disponíveis. Ao citar Wright (1960, 1974) e McQuail (1983), Ducoffe (1995) indica que a informação percebida, enquanto antecedente do valor percebido da publicidade, constitui uma extensão da teoria dos usos e gratificações, que considera que os hábitos de consumo dos *media* são pautados pelas necessidades de informação dos indivíduos. Neste sentido, a informação veiculada através da publicidade diz respeito à divulgação das características complementares do produto ou serviço que permitem dotar o consumidor de mais conhecimento sobre o mesmo (Ducoffe, 1996). Tendo em conta o contexto específico da presente investigação, a informação percebida na publicidade difundida através do YouTube, é possível destacar, a título de exemplo, os anúncios da *ShoppersChoice*, uma loja *online* de eletrodomésticos e proprietária do canal *The BBQ Guys*, mostram os produtos da marca e, em simultâneo, demonstram as características que os distinguem de produtos semelhantes através de vídeo (“The BBQ Guys”, n.d.).

À semelhança de Ducoffe (1995, 1996), outros autores destacam igualmente a importância do carácter informativo da publicidade (Schlosser et al., 1999) e concluíram que a informação tem influência positiva no valor percebido da publicidade (Aktan et al., 2016; Logan et al., 2012; Murillo et al., 2016). Segundo Dao et. al, (2014), o carácter informativo de um anúncio publicitário em *social media* influencia de forma positiva a percepção de valor da publicidade pelos consumidores. Através de uma análise comparativa ao Facebook e YouTube, os autores concluíram ainda que o efeito do caráter informativo da publicidade é mais forte no YouTube do que no Facebook. De forma

semelhante, Dehghani et al., (2016) concluíram que a informação percebida veiculada através da publicidade no YouTube influencia positivamente o respetivo valor percebido. Neste sentido, coloca-se a seguinte hipótese:

H1 - Existe uma relação positiva entre a informação percebida e o valor percebido da publicidade no YouTube.

2.5.1.2. *Entretenimento Percebido*

O entretenimento percebido pelos consumidores relativamente à publicidade é definido por McQuail (1983), citado por Ducoffe (1995), como a capacidade de fazer face às necessidades dos consumidores no que toca a emoções que apelem à fuga do que é rotineiro, à diversão e ao gosto estético e emocional. Zhou e Bao (2002) acrescentam que o entretenimento em publicidade reside no gosto por um anúncio publicitário, que desperta em quem o vê sensações de divertimento e prazer. Por forma a exemplificar o entretenimento no caso específico dos anúncios de publicidade do YouTube, é possível destacar o anúncio da marca portuguesa de cerveja *Sagres* que, com o objetivo de enfatizar as características diferenciadoras do produto *Sagres Radler*, procurou explorar os sentimentos de surpresa, diversão e humor dos consumidores, através de um vídeo protagonizado por um humorista (“Guilherme Geirinhas e cabras em anúncio da *Sagres Radler*”, 2017). De acordo com o artigo, o vídeo mostra várias cabras que passam o dia nos ramos de uma árvore, procurando fazer o paralelismo com a aparente estranheza de beber uma cerveja com sabor a fruta.

Vários são os estudos que destacam o entretenimento e a informação percebidos como as duas dimensões que mais influenciam as atitudes dos consumidores face à publicidade (Dao et al., 2014; Schlosser et al., 1999). Schlosser et al. (1999) concluíram mesmo que o entretenimento contribui de forma mais significativa para as atitudes face à publicidade, quando comparado com a informação. Ducoffe (1995, 1996) concluiu que o entretenimento tem uma influência positiva na perceção de valor da publicidade para os consumidores. Depois de Ducoffe (1995, 1996), vários foram os autores que testaram a influência do entretenimento percebido no valor percebido da publicidade digital (Aktan et al., 2016; Logan et al., 2012; Murillo et al., 2016). Mais especificamente, Dao et al. (2014), concluíram que o entretenimento associado a um anúncio publicitário em *social media* influencia de forma positiva a perceção de valor da publicidade pelos consumidores. Por outro lado, os autores salientam que o YouTube, em comparação com

o Facebook, apresenta uma vantagem relativa no que toca à influência do entretenimento no valor da publicidade percebido pelos consumidores. No que ao contexto do YouTube diz respeito, Dehghani et al. (2016) concluíram que o entretenimento tem uma influência positiva no valor percebido da publicidade, motivo pelo qual é definida a seguinte hipótese de investigação:

H2 - Existe uma relação positiva entre o entretenimento percebido e o valor percebido da publicidade no YouTube.

2.5.1.3. *Credibilidade Percebida*

Tendo em conta a emancipação da Internet enquanto fonte de informação diversa e não controlada, no que diz respeito à sua validade e qualidade, torna-se crucial entender as percepções dos consumidores acerca da credibilidade dos conteúdos digitais (Choi & Rifon, 2002). A credibilidade percebida de um anúncio publicitário consiste, assim, na percepção de um anúncio pelo consumidor como credível e verdadeiro, no que às referências feitas à marca ou ao produto ou serviço anunciado diz respeito (MacKenzie & Lutz, 1989). Choi e Rifon (2002) afirmam que as percepções relativas à credibilidade têm um papel central na formação das atitudes face à publicidade digital, à marca e à intenção de compra. Os autores concluíram ainda que a credibilidade da publicidade digital resulta da combinação da credibilidade da fonte, que no caso dos anúncios do YouTube corresponde à credibilidade da marca anunciante, e da credibilidade do meio em que a mensagem é veiculada, que no caso do tipo de publicidade em estudo diz respeito à credibilidade do próprio YouTube. A título de exemplo, a ZAGG, uma empresa produtora de equipamentos de proteção para dispositivos móveis, apostou na demonstração do funcionamento dos seus produtos através de vídeo, procurando explorar a credibilidade e a veracidade no que à própria marca e ao funcionamento dos seus produtos diz respeito (“ZAGG”, n.d.).

Vários foram os autores que associaram a credibilidade ao modelo proposto por Ducoffe (1995, 1996) e concluíram que a credibilidade percebida influencia de forma positiva o valor percebido da publicidade digital (Aktan et al., 2016; Murillo et al., 2016). Inclusivamente, e de acordo com Dao et al., (2014), a credibilidade percebida influencia de forma positiva a percepção de valor dos consumidores relativamente à publicidade em *social media*, sendo que não existe uma diferença significativa, quando esta influência é

comparada no YouTube e no Facebook, motivo pelo qual se coloca a seguinte hipótese de investigação:

H3 – Existe uma relação positiva entre a credibilidade percebida e o valor percebido da publicidade no YouTube.

2.5.1.4. Customização Percebida

A customização percebida de um anúncio publicitário diz respeito à capacidade do consumidor perceber o seu conteúdo como adaptado e direcionado especificamente para si (Gazley, Hunt & McLaren, 2015; Sundar & Kim, 2005). Lee, Kim e Sundar (2015) acrescentam que a customização na publicidade digital refere-se à entrega de anúncios publicitários adaptados em função das categorias de publicidade que cada consumidor definiu como preferenciais. Desta forma, e de acordo com Doorn e Hoekstra (2013), é possível garantir a relevância do conteúdo dos anúncios de publicidade digital, através da apresentação de produtos ou serviços correspondem às preferências dos consumidores. Neste sentido, cada consumidor pode escolher os tópicos publicitários que correspondem ou não às suas preferências, numa área específica para o efeito disponibilizada pela Google (“Definições dos anúncios”, n.d.). Uma vez que o YouTube é parte integrante do ecossistema Google, constitui um dos canais com maior potencial para o efeito (Dehghani et al., 2016). Assim, através do *Google Adwords*, é possível criar campanhas de publicidade no YouTube customizadas, garantindo que o consumidor só recebe determinado anúncio se a respetiva categoria do produto ou serviço anunciado corresponder aos seus interesses (“Anúncios que vê em vídeos”, n.d.).

Ao estudar o caso específico da publicidade no YouTube, Dehghani et al. (2016) concluíram que a customização percebida influencia positivamente a percepção de valor dos consumidores relativamente aos anúncios publicitários veiculados através desta rede social. Assim sendo, coloca-se a seguinte hipótese de investigação:

H4 - Existe uma relação positiva entre a customização percebida e o valor percebido da publicidade no YouTube.

2.5.1.5. Irritação Percebida

Aaker e Bruzzone (1985) definem a irritação percebida associada à publicidade como o sentimento de intolerância, aborrecimento e insatisfação decorrente da visualização de um anúncio publicitário. De acordo com os autores, a irritação relativa à publicidade penaliza a sua eficácia. Já para Edwards, Li e Lee (2002) a irritação associada

à publicidade resulta de uma reação negativa de cariz emocional por parte do consumidor. No caso dos anúncios de publicidade do YouTube, o sentimento de irritação surge frequentemente associado em particular aos anúncios de vídeo ignoráveis, uma vez que a sua localização, impede a visualização imediata do vídeo que o consumidor pretende visualizar (Campbell, Thompson, Grimm, & Robson, 2017). Arantes et al. (2016) concluíram que os consumidores clicam de forma frequente no botão que lhes permite ignorar o anúncio, o mais cedo possível, sendo que em média 20% clica logo após o início do anúncio.

Ao estudar o impacto da irritação no valor percebido da publicidade e da publicidade digital, Ducoffe (1995, 1996) concluiu que a irritação tem uma influência negativa na perceção dos consumidores relativamente ao valor da publicidade. Estudos posteriores, que procederam à aplicação e/ou adaptação do modelo conceptual de Ducoffe (1995, 1996), obtiveram conclusões semelhantes (Aktan et al., 2016). Tal como estes, Dehghani et al. (2016), concluíram que a irritação percebida pelos consumidores influencia de forma negativa a perceção de valor dos anúncios de publicidade no YouTube, motivo pelo qual se coloca a seguinte hipótese de investigação:

H5 – Existe uma relação negativa entre a irritação percebida e o valor percebido da publicidade no YouTube.

2.6. *Intenção de Compra Online da Marca Anunciante*

Com base em estudos anteriores, Schlosser, White e Lloyd (2006) encaram a intenção de compra *online* no que à aquisição de clientes diz respeito e definem-na como o propósito do consumidor em adquirir pela primeira vez um produto ou serviço a uma empresa através de um canal digital, independentemente das compras efetuadas anteriormente a outras empresas através do mesmo meio. Já Shaouf, Lü e Li (2016), ao citar Cyr (2008), simplificam esta definição ao encarar a intenção de compra *online* como a vontade do consumidor adquirir um produto ou serviço através da Internet. Para Ganguly et al. (2009), trata-se do último passo que um cliente de *e-commerce* dá ao longo da totalidade do percurso de conversão. Dao et al. (2014) focam-se no estudo da intenção de compra *online* da marca anunciante, com base nos estudos de Goldsmith, Lafferty e Newell (2000), que salientam a influência da atitude positiva face aos anúncios publicitários na atitude positiva face à respetiva marca; e de Choi e Rifon (2002), que por sua vez sublinham a conseqüente influência da atitude positiva face à marca anunciante

na intenção de compra *online* de produtos da respetiva marca. Neste sentido, Dao et al. (2014) destacam a utilidade da publicidade em *social media* percebida pelos consumidores e apontam para a possibilidade de um conseqüente comportamento positivo face à marca anunciante, que se traduzirá na respetiva intenção de compra *online*. Assim, os autores concluíram que a percepção de valor dos anúncios de publicidade em *social media*, nomeadamente no Facebook e no YouTube, influencia de forma positiva a intenção de compra *online* da marca anunciante. Por outro lado, Dehghani et al. (2016) concluíram que o valor percebido da publicidade no YouTube influencia positivamente a notoriedade da marca, que por sua vez influencia a intenção de compra da respetiva marca por parte dos consumidores, razão pela qual se coloca a seguinte hipótese de investigação: H6 – Quanto maior for o valor percebido da publicidade no YouTube, maior é a intenção de compra *online* da marca anunciante.

3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

Em concordância com o problema de investigação do presente estudo, o modelo conceptual proposto é uma adaptação de dois modelos anteriores: o modelo de Dao et al. (2014) e o modelo de Dehghani et al. (2016). O primeiro modelo, de Dao et al. (2014) estuda o efeito da informação, entretenimento e credibilidade percebidos no valor percebido da publicidade em *social media* e deste na intenção de compra *online* da marca anunciante, de forma comparativa no Facebook e no YouTube. Já o modelo de Dehghani et al. (2016) estuda a influência de fatores como o entretenimento, a informação, a customização e a irritação percebidos no valor da publicidade no YouTube e deste na notoriedade da marca. O estudo aborda ainda a relação entre a notoriedade da marca e a intenção de compra *online* da marca anunciante. Considerando a revisão de literatura efetuada e estes dois modelos, propõe-se o modelo conceptual apresentado na Figura 1, aplicado ao contexto específico do mercado português.

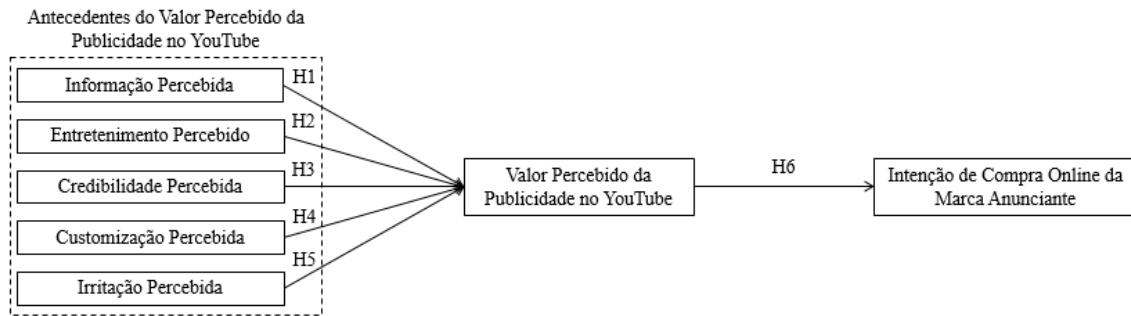


FIGURA 1 - Modelo conceptual adaptado de Dao et al. (2014) e de Dehghani et al. (2016)

Tendo em conta a revisão de literatura e o modelo conceptual enunciados, apresentam-se, na Tabela I, as hipóteses de investigação.

TABELA I - Hipóteses de Investigação

H1 - Existe uma relação positiva entre a informação percebida e o valor percebido da publicidade no YouTube.
H2 - Existe uma relação positiva entre o entretenimento percebido e o valor percebido da publicidade no YouTube.
H3 - Existe uma relação positiva entre a credibilidade percebida e o valor percebido da publicidade no YouTube.
H4 - Existe uma relação positiva entre a customização percebida e o valor percebido da publicidade no YouTube.
H5 - Existe uma relação negativa entre a irritação percebida e o valor percebido da publicidade no YouTube.
H6 - Quanto maior for o valor percebido da publicidade no YouTube, maior é a intenção de compra <i>online</i> da marca anunciante.

4. METODOLOGIA

O presente capítulo tem como objetivo contextualizar o tipo de estudo, a população e amostra, a recolha de dados efetuada, o questionário aplicado, as escalas de medida utilizadas e o método de tratamento de dados aplicado.

4.1. Tipo de Estudo

Quanto à sua natureza, a presente dissertação constitui um estudo de cariz explanatório e com uma abordagem dedutiva, tendo como propósito a compreensão de relações causais entre variáveis (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009) relativas ao fenómeno específico da publicidade no YouTube. De forma a levar a cabo o estudo e a proceder à recolha de dados, recorreu-se à estratégia de inquérito, que permite obter de amostras de tamanho considerável, a baixo custo e de forma célere (Malhotra & Birks,

2007; Saunders et al., 2009). A nível do horizonte temporal, tendo em conta que se trata do estudo de um fenómeno em particular, a publicidade no YouTube, a investigação decorreu num intervalo de tempo definido previamente e num determinado momento, considerando-se um estudo *cross-sectional* (Saunders et al., 2009).

4.2. População e Amostra

A população do presente estudo é composta pelos utilizadores do YouTube, tendo ou não conta criada nesta rede social.

Enquanto sub-grupo da população, a amostra do estudo é composta por indivíduos que utilizam o Youtube, possuindo ou não conta nesta plataforma (Malhotra & Birks, 2007; Saunders et al., 2009). De acordo com Marôco (2014) e Saunders et al. (2009), a amostra tem um cariz não probabilístico, uma vez que não é possível calcular a probabilidade de um indivíduo da população ser selecionado para fazer parte da amostra. Este tipo de amostra não é representativa da população, uma vez que os resultados não podem ser generalizados à população como um todo (Malhotra & Birks, 2007; Saunders et al., 2009). No entanto, considera-se que este seja o tipo de amostra mais adequado, tendo em conta as características do presente estudo. Mais especificamente, a presente amostra constitui uma amostra por conveniência, uma vez que os indivíduos foram selecionados de acordo com o julgamento do investigador, de forma consciente ou não (Malhotra & Birks, 2007; Saunders et al., 2009). Uma vez que foi solicitado aos indivíduos que convidassem outros indivíduos para fazer parte da amostra, pode considerar-se que, segundo Malhotra e Birks (2007) e Saunders et al. (2009), a amostra assume-se também de tipo bola de neve.

4.3. Recolha de Dados

A recolha de dados foi efetuada através de um único método, um estudo de cariz quantitativo, e teve como instrumento um inquérito por questionário estruturado (Saunders et al., 2009). O questionário foi autoadministrado pelos inquiridos através da Internet, o que possibilitou a recolha de dados de uma amostra de dimensão relativamente elevada e geograficamente dispersa (Saunders et al., 2009). O questionário foi publicado *online* através da Qualtrics, uma plataforma especializada para o efeito, e divulgado através de mensagens enviadas aos indivíduos via *e-mail* e redes sociais como o Facebook e o LinkedIn. Procedeu-se ainda à publicação do questionário em grupos e páginas do

Facebook relativas a vídeos e/ou ao YouTube. A recolha dos dados através deste instrumento deu-se entre os dias 17 de maio e 20 de junho de 2017.

Procedeu-se ainda à recolha de dados secundários, obtidos através de bases de dados bibliográficas e de *websites* com propósitos diversos, tendo como objetivo a recolha de informação relativa ao fenómeno em estudo.

4.4. Questionário

Desenvolveu-se um questionário estruturado (Anexo 2) por forma a responder às questões e hipóteses de investigação. Anteriormente, foi efetuado um pré-teste ao questionário com o objetivo de testar as questões e as escalas de medida utilizadas. O pré-teste conduziu a algumas alterações ao questionário, de forma a tornar mais claras algumas das questões e respetivas opções de resposta.

4.5. Escalas de Medida

O questionário que serviu de base à recolha de dados da presente investigação foi composto por um conjunto de questões aplicadas a indivíduos utilizadores do YouTube. As questões principais foram mensuradas em escalas de concordância de tipo Likert (Malhotra & Birks, 2007), de sete pontos (entre 1 – Discordo Totalmente e 7 – Concordo Totalmente), construídas com base em escalas anteriormente desenvolvidas por vários autores (Anexo 3), conforme demonstra a tabela que se segue.

TABELA II - Autores de Referência das Escalas de Medida Utilizadas

Escalas	Autores de Referência
Informação Percebida	Kim, Kim e Park (2010)
Entretenimento Percebido	Kim, Kim e Park (2010)
Credibilidade Percebida	Kim e Han (2014)
Customização Percebida	Gazley, Hunt e McLaren (2015)
Irritação Percebida	Kim e Han (2014)
Valor Percebido da Publicidade no YouTube	Zeng, Huang e Dou (2009)
Intenção de Compra <i>Online</i> da Marca Anunciante	Dao et al. (2014)

4.6. Tratamento dos Dados

O questionário contou com 896 respostas, contudo foram excluídas 180 respostas, tendo sido consideradas completas e válidas apenas 716 respostas. A grande maioria das respostas excluídas correspondem às respostas dos inquiridos que indicaram não ser utilizadores do YouTube, por não fazerem parte da população definida para o estudo. As restantes respostas eliminadas deveram-se a questionários incompletos ou à inconsistência lógica das respostas, para a qual alertam Malhotra e Birks (2007).

Procedeu-se ainda à recodificação da variável “Idade” para a variável “Faixas Etárias”, que contribuiu para melhorar, tanto a caracterização da amostra como a análise dos dados. Foi igualmente necessário criar o item “Ensino Profissional” na variável “Habilitações Académicas”, com o objetivo de agrupar algumas respostas semelhantes incluídas no item “Outros”.

O tratamento dos dados recolhidos através do questionário foi efetuado com recurso ao programa IBM SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

O presente capítulo contempla a caracterização sociodemográfica da amostra do estudo, a análise fatorial, bem como de fiabilidade e consistência interna dos dados, e a apresentação da validação das hipóteses de investigação.

5.1. Caracterização da Amostra

A amostra da presente investigação é constituída por 716 indivíduos, todos eles utilizadores do YouTube e encontra-se caracterizada detalhadamente em anexo (Anexo 4). Do total dos inquiridos, 61,6% são do sexo feminino e 38,4% do sexo masculino. A grande maioria dos respondentes tem idade igual ou inferior a 39 anos (86,2%), sendo que a faixa etária com maior peso situa-se entre os 25 e os 29 anos (33,7%). Quanto à ocupação, verifica-se que 58,2% dos inquiridos são trabalhadores por conta de outrem, 14,8% são estudantes, 11,5% são trabalhadores-estudantes, 11,2% trabalham por conta própria, 3,1% encontram-se desempregados, 0,8% são domésticos e 0,4% são reformados. Ao nível das habilitações académicas, 36,6% dos indivíduos possui o grau de licenciado, 24,7% possui formação ao nível do ensino secundário e 23% possui o grau de mestre. Quanto à distribuição geográfica dos inquiridos, verifica-se que a grande maioria reside no distrito de Lisboa (83,1%), seguindo-se os distritos de Leiria e Setúbal, com 4,5% e 3,6% dos inquiridos, respetivamente. No que toca ao rendimento mensal líquido dos indivíduos, 37,3% afirma auferir entre 501€ e 1000€, 20,9% auferem entre 1001€ e 1500€ e 14,8% não dispõem de rendimentos.

Com o objetivo de conhecer de forma mais aprofundada a amostra do presente estudo, procurou-se compreender o tempo diário de utilização do YouTube, o tipo de interação dos utilizadores com os anúncios de publicidade nesta rede social, bem como a frequência com que efetuam compras *online*. Neste sentido, verificou-se que 44,8% dos

inquiridos utiliza o YouTube menos de uma hora por dia, 21,9% utiliza entre uma e duas horas por dia e 21,2% não acede diariamente ao YouTube. Quanto à interação dos utilizadores com os anúncios publicitários, procurou-se perceber a frequência de clique no botão “Ignorar Anúncio”, de que forma é que este botão melhora a experiência do utilizador no YouTube e os motivos de visualização da totalidade de um anúncio publicitário. No que diz respeito à frequência de clique no botão “Ignorar Anúncio”, que permite ao utilizador interromper a visualização de um anúncio publicitário, após cinco segundos de duração do mesmo, a grande maioria dos indivíduos afirma clicar sempre no botão (63,5%), 29,6% clica a maioria das vezes e 4,9% clica algumas vezes. A esmagadora maioria dos inquiridos (98,2%) considera que o mesmo botão constitui uma mais valia para a sua experiência enquanto utilizador do YouTube. Quando inquiridos sobre os motivos de visualização da totalidade de um anúncio publicitário no YouTube, a maioria dos indivíduos afirma visualizar a totalidade de um anúncio devido ao entretenimento de mesmo (56,3%), 40,2% devido ao interesse pela informação do anúncio e 36,8% devido ao envolvimento com o produto ou serviço a que o anúncio se refere. A grande maioria dos inquiridos (85,6%) afirma já ter efetuado compras *online*, sendo que 47,7% efetua compras *online* algumas vezes, 10,8% a maioria das vezes e 26,4% raramente.

5.2. Criação de Índices

Procedeu-se à criação de sete índices, entre os quais a Informação Percebida, o Entretenimento Percebido, a Credibilidade Percebida, a Customização Percebida, a Irritação Percebida, o Valor Percebido da Publicidade no YouTube e a Intenção de Compra *Online* da Marca Anunciante, conforme consta em anexo (Anexo 5). Estes índices foram criados com o objetivo testar as hipóteses formuladas com base no modelo de investigação proposto.

A análise fatorial efetuada, exposta detalhadamente em anexo (Anexo 6), teve como objetivo a análise da homogeneidade das variáveis em estudo, para a qual se utilizou a medida de adequação da amostragem de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Malhotra & Birks, 2007; Marôco, 2014).

TABELA III - Síntese da Análise Fatorial

Índices	KMO	Variância Total Explicada (%)	Teste de Esfericidade de Barlett
Informação Percebida	0,644	68,436	$\chi^2(3)=648,726$ valor-p=0,000
Entretenimento Percebido	0,749	85,446	$\chi^2(3)=1528,971$ valor-p=0,000
Credibilidade Percebida	0,649	75,387	$\chi^2(3)=1104,008$ valor-p=0,000
Customização Percebida	0,798	72,200	$\chi^2(6)=1561,426$ valor-p=0,000
Irritação Percebida	0,705	81,704	$\chi^2(3)=1298,516$ valor-p=0,000
Valor Percebido da Publicidade no YouTube	0,720	83,548	$\chi^2(3)=1427,091$ valor-p=0,000
Intenção de Compra <i>Online</i> da Marca Anunciante	0,834	85,109	$\chi^2(3)=2758,927$ valor-p=0,000

Perante os resultados obtidos, pode observar-se que, no geral, a adequabilidade da análise fatorial das variáveis varia entre razoável e boa (Marôco, 2014). O teste de Esfericidade de Bartlett permite verificar que todas as variáveis estão correlacionadas de forma significativa (Marôco, 2014) e a percentagem de variância explicada é relativamente elevada, acima dos 70%, com exceção apenas para um dos índices.

5.3. Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

De forma a proceder à análise da consistência interna dos índices, recorreu-se à análise do Alfa de Cronbach (Anexo 7). Este coeficiente, cujos valores variam entre 0 e 1 (Marôco, 2014), é considerado inaceitável quando os valores se encontram abaixo de 0,60 e indesejável quando os valores variam entre 0,60 e 0,65 (DeVellis, 2012). Os valores do Alpha de Cronbach de todos índices (Tabela IV) são superiores a 0,70, pelo que todos os itens apresentam, no mínimo, boa fiabilidade e a sua consistência interna é, de acordo com DeVellis (2012), minimamente aceitável.

TABELA IV - Síntese da Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

Índices	Alpha de Cronbach
Informação Percebida	0,769
Entretenimento Percebido	0,915
Credibilidade Percebida	0,828
Customização Percebida	0,871
Irritação Percebida	0,887
Valor Percebido da Publicidade no YouTube	0,900
Intenção de Compra <i>Online</i> da Marca Anunciante	0,941

5.4. Validação de Hipóteses

O processo de validação das hipóteses de investigação colocadas foi realizado conforme os procedimentos propostos por Malhotra & Birks (2007) e Marôco (2014).

5.4.1. Relação entre os Antecedentes do Valor Percebido e o Valor Percebido da Publicidade no YouTube

A resposta à primeira questão de investigação e a validação as hipóteses de investigação H1, H2, H3, H4 e H5 tornou necessária a realização de uma regressão linear múltipla (Modelo 1 – Anexo 8). A regressão teve como variável dependente o Valor Percebido da Publicidade no YouTube e como variáveis independentes a Informação Percebida, o Entretenimento Percebido, a Credibilidade Percebida, a Customização Percebida e a Irritação Percebida. Para tal, procedeu-se à realização do teste da normalidade e uniformidade das variáveis, bem como à validação dos pressupostos necessários para realizar a regressão (Anexo).

No que toca ao modelo da regressão múltipla, através da análise do teste F ($F(3)=163,030$, $p<0,001$, $\alpha=0,05$), é possível validar o modelo em termos globais, uma vez que se rejeita a hipótese nula deste teste³. De acordo com o coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado), é possível verificar que 53,1% da variação total do Valor Percebido da Publicidade no YouTube é explicada pela variação das variáveis independentes (Informação Percebida, Entretenimento Percebido, Credibilidade Percebida, Customização Percebida e Irritação Percebida). No que diz respeito à influência que as variáveis independentes exercem no Valor Percebido da Publicidade no YouTube, verifica-se que a Informação Percebida ($\beta=0,214$; $t=6,536$; valor- $p=0,000$; $\alpha=0,05$), o Entretenimento Percebido ($\beta=0,251$; $t=7,119$; valor- $p=0,000$; $\alpha=0,05$) e a Customização Percebida ($\beta=0,271$; $t=8,830$; valor- $p=0,001$, $\alpha=0,05$) têm impacto positivo no Valor Percebido da Publicidade no YouTube, enquanto que a Irritação Percebida ($\beta=-0,196$; $t=-6,281$; valor- $p=0,001$, $\alpha=0,05$) tem um impacto negativo no mesmo, razão pela qual se confirmam as hipóteses H1, H2, H4 e H5. Quanto à Credibilidade Percebida ($\beta=0,029$; $t=0,891$; valor- $p=0,373$, $\alpha=0,05$), não se verifica significância estatística que permita confirmar a hipótese H3.

³ De forma geral, as hipóteses do teste F são colocadas da seguinte forma: $H_0: \beta_1=\beta_2=\dots=\beta_p=0$ - não há um coeficiente significativamente diferente de zero, ou seja, nenhuma das variáveis independentes é uma variável explicativa do modelo); $H_1: \exists i: \beta_i \neq 0$ ($i=1, \dots, p$) - há pelo menos um coeficiente significativamente diferente de zero, ou seja, pelo menos uma das variáveis independentes é explicativa do modelo.

TABELA V - Efeito dos preditores na variável dependente: Valor Percebido da Publicidade no YouTube

Variáveis Independentes	Coeficientes		
	Estandarizados	<i>t</i>	Sig.
	Beta		
1 Informação Percebida	0,214	6,536	0,000
Entretenimento Percebido	0,251	7,119	0,000
Credibilidade Percebida	0,029	0,891	0,373
Customização Percebida	0,271	8,830	0,000
Irritação Percebida	-0,196	-6,281	0,000
R^2 ajustado		0,531	
<i>F</i>		163,030	

5.4.2. Relação entre o Valor Percebido da Publicidade no YouTube e a Intenção de Compra Online da Marca Anunciante

Com o objetivo de dar resposta à segunda e última questão de investigação e validar a hipótese de investigação H6, procedeu-se à realização de uma regressão linear simples (Modelo 2 – Anexo 9). A variável dependente da regressão foi a Intenção de Compra *Online* da Marca Anunciante e a variável independente o Valor Percebido da Publicidade no YouTube. Testadas a normalidade e uniformidade das variáveis, bem como a validade dos pressupostos, verificou-se ser possível realizar a regressão.

No que toca ao modelo da regressão simples, através da análise do coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado), é possível verificar que 36,8% da variação total da Intenção de Compra *Online* da Marca Anunciante é explicada pela variação do Valor Percebido da Publicidade no YouTube. O teste *F* ($F(3)=416,499$, $p<0,001$, $\alpha=0,05$) permite validar o modelo em termos globais, rejeitando-se a hipótese nula deste teste. Quanto à influência que a variável independente Valor Percebido da Publicidade no YouTube tem na variável dependente Intenção de Compra *Online* da Marca Anunciante, verifica-se que o Valor Percebido da Publicidade no YouTube ($\beta=0,607$; $t=20,408$; valor- $p=0,000$; $\alpha=0,05$) tem impacto positivo na Intenção de Compra *Online* da Marca Anunciante, motivo pelo qual se confirma a hipótese H6.

TABELA VI - Efeito do preditor na variável dependente: Intenção de Compra Online
da Marca Anunciante

Variável Independente	Coeficiente Estandarizado		<i>t</i>	Sig.
	Beta			
1 Valor Percebido da Publicidade no YouTube	0,607		20,408	0,000
R^2 ajustado			0,368	
<i>F</i>			416,499	

6. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

O presente capítulo destina-se a apresentar as conclusões deste estudo, tendo em conta as questões de investigação definidas, a revisão de literatura efetuada e os resultados obtidos. São também referidas as contribuições académicas e limitações do mesmo, bem como indicadas algumas sugestões de investigação futura.

6.1. Conclusões

O problema de investigação inicialmente definido passa por compreender quais são os antecedentes do valor percebido da publicidade no YouTube e qual a direção desta relação, bem como perceber a influência do valor percebido da publicidade no YouTube na intenção de compra *online* da marca anunciante, no contexto português. Neste sentido, foram colocadas questões e hipóteses de investigação, de forma a fazer face ao problema de investigação exposto. A tabela que se segue apresenta uma síntese da validação das hipóteses de investigação.

TABELA VII - Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação

H1 - Existe uma relação positiva entre a informação percebida e o valor percebido da publicidade no YouTube.	Confirmada
H2 - Existe uma relação positiva entre o entretenimento percebido e o valor percebido da publicidade no YouTube.	Confirmada
H3 - Existe uma relação positiva entre a credibilidade percebida e o valor percebido da publicidade no YouTube.	Não revelou significância estatística
H4 - Existe uma relação positiva entre a customização percebida e o valor percebido da publicidade no YouTube.	Confirmada
H5 - Existe uma relação negativa entre a irritação percebida e o valor percebido da publicidade no YouTube.	Confirmada
H6 - Quanto maior for o valor percebido da publicidade no Youtube, maior é a intenção de compra <i>online</i> da marca anunciante.	Confirmada

Primeiramente, procedeu-se à análise da relação existente entre os antecedentes do valor percebido da publicidade – a informação percebida, o entretenimento percebido, a credibilidade percebida, a customização percebida e a irritação percebida – e o valor percebido da publicidade no YouTube. A regressão linear múltipla efetuada indica a existência de uma relação positiva entre a informação, o entretenimento e a customização percebidos e o valor percebido da publicidade no YouTube, tendo a irritação percebida uma influência negativa no mesmo. Conforme expectável, os resultados obtidos encontram-se em linha com os estudos de Ducoffe (1995, 1996), Logan et al. (2012), Dao et al. (2014), Dehghani et al. (2016), Aktan et al. (2016) e Murillo et al. (2016). Contudo, os resultados não revelam significância estatística que permita suportar a relação entre a credibilidade percebida e o valor percebido da publicidade no YouTube, motivo pelo qual não se confirma a hipótese H3, contrariamente ao que concluíram em estudos anteriores os autores (Ducoffe, 1995, 1996; Dao et al., 2014; Aktan et al., 2016; Murillo et al., 2016). Adicionalmente, é possível concluir que a customização é, de todos, o antecedente que mais influencia o valor percebido da publicidade no YouTube, seguida do entretenimento, informação e irritação, esta última dimensão com uma influência de cariz negativo. No que toca à customização percebida, quando comparadas as médias dos diferentes itens da escala de medida utilizada (Anexo 5), é possível concluir que os respondentes valorizam de forma mais significativa os anúncios adaptados à sua própria realidade e os anúncios que publicitam produtos/serviços que correspondem às suas próprias necessidades. Quanto ao entretenimento percebido, a comparação das médias dos diferentes itens da escala de medida utilizada (Anexo 5) permite concluir que os inquiridos valorizam mais o facto deste tipo de anúncios serem divertidos, seguido do facto de serem agradáveis e excitantes. Já no que toca à informação percebida, ao comparar as médias dos diferentes itens da escala de medida utilizada (Anexo 5), é possível concluir que os respondentes valorizam mais a informação correta transmitida por este tipo de anúncios, seguida da informação relevante e oportuna. A irritação percebida é de todas a variável que apresenta as médias mais elevadas, sendo que os inquiridos atribuem maior importância ao carácter irritante da publicidade, seguido do seu carácter intrusivo e aborrecido (Anexo 5).

Posteriormente, realizou-se a análise da relação existente entre o valor percebido da publicidade no YouTube e a intenção de compra *online* da marca anunciante. Os resultados revelam que o valor percebido da publicidade no YouTube influencia de forma

positiva a intenção de compra *online* da marca anunciante, conforme expectável e de acordo com os resultados anteriormente obtidos por Dao et al. (2014). Quanto ao valor percebido da publicidade do YouTube, a comparação das médias dos diferentes itens da escala de medida utilizada (Anexo 5) permite concluir que os inquiridos valorizam de forma mais significativa a utilidade da publicidade nesta plataforma, seguido da sua importância enquanto fonte de informação e do seu carácter valioso. Já no que à intenção de compra *online* da marca anunciante diz respeito, ao comparar as médias dos diferentes itens da escala de medida utilizada é possível concluir que os respondentes atribuem maior importância à probabilidade de compra *online* no futuro próximo (Anexo 5).

6.2. *Contributos Académicos e Empresariais*

Do ponto de vista académico, o presente estudo contribui para um melhor entendimento acerca da publicidade no YouTube, da forma como os consumidores percebem o seu valor, bem como da intenção de compra *online* da marca anunciante que este tipo de publicidade suscita no contexto português. Os resultados contribuem também para o conhecimento de relações entre dimensões que em conjunto ainda não tinham sido estudadas, tais como a relação da informação percebida, entretenimento percebido, credibilidade percebida, customização percebida e irritação percebida com o valor percebido da publicidade no YouTube e a relação deste com a intenção de compra *online* da marca anunciante, no contexto português. Por outro lado, constatou-se a adequabilidade e consistência das escalas utilizadas para medir as referidas relações, bem como a adequabilidade das mesmas relações para estudar o fenómeno da publicidade no YouTube.

Do ponto de vista empresarial, tendo em conta a emancipação do YouTube em Portugal, a análise das relações estabelecidas do presente estudo assume grande relevância, sendo fulcral a compreensão da percepção de valor dos consumidores face à publicidade nesta rede social, bem como da forma como a mesma pode incitar os mesmos à compra *online* da marca anunciante. Numa primeira fase, a presente investigação destaca os antecedentes do valor da publicidade no YouTube percebido pelos consumidores, pelo que se torna essencial que os criadores das campanhas publicitárias desta plataforma apostem essencialmente na produção de conteúdos customizados, no entretenimento e no carácter informativo dos mesmos. No que à customização de conteúdos diz respeito, torna-se crucial que os mesmos criadores tenham em conta as

potencialidades de segmentação do *Google Adwords*, que permite segmentar os anúncios consoante os temas que os destinatários indicam à Google como preferenciais, numa página destinada ao efeito. Por outro lado, é de crucial importância que os mesmos tenham em conta a irritação que os anúncios de publicidade no YouTube provocam nos consumidores, uma vez que, no que diz respeito ao formato de anúncios de vídeo ignoráveis, a grande maioria dos consumidores clica assim que possível no botão “Ignorar Anúncio”. Assim, devem ser criados conteúdos exclusivos para o YouTube, de acordo com as especificidades e características dos seus formatos de anúncios e com a forma como os consumidores percebem o valor da publicidade nesta rede social em particular. O estudo revela ainda que a percepção de valor da publicidade no YouTube se relaciona positivamente com a intenção de compra *online* da marca anunciante, motivo pelo qual os gestores e *marketers* de empresas que disponham de loja *online*, devem ter em atenção a criação das campanhas publicitárias nesta plataforma aquando da definição da sua estratégia e táticas de *e-commerce*. Neste sentido, o YouTube deve ser considerado como uma das possíveis fontes de tráfego qualificadas para os *websites* de *e-commerce*.

Genericamente, a presente investigação destaca a importância da publicidade no YouTube e da estratégia necessária por detrás da sua criação, essencial para aumentar a sua eficácia, atratividade e adequação. Por fim, tendo em conta a especificidade do contexto português a que foi aplicado o estudo, torna-se essencial destacar o seu contributo para os gestores e *marketers* de empresas que operem em Portugal, dada a escassez de estudos na área.

6.3. Limitações do Estudo

No decorrer da presente investigação, verificaram-se algumas limitações que importa referir. Uma primeira limitação diz respeito ao possível impacto distinto que os diversos formatos de publicidade de que dispõe o YouTube possam ter nos antecedentes, no valor percebido da publicidade no YouTube e na intenção de compra *online* da marca anunciante, que não foi estudado. Uma segunda limitação relaciona-se com o possível impacto que os diferentes dispositivos através dos quais se pode aceder ao YouTube (*desktop*, *laptop*, *smartphone* e *tablet*) possam ter nos antecedentes, no valor percebido da publicidade no YouTube e na intenção de compra *online* da marca anunciante, que não foi igualmente avaliado. Por outro lado, recorreu-se a uma amostra de cariz não probabilístico, que não permite generalizar os resultados obtidos a toda a população. A

amostra é maioritariamente jovem, o que impossibilita uma comparação entre faixas etárias distintas. Adicionalmente, procedeu-se apenas à análise de dados de cariz quantitativo, pelo que incluir também uma componente qualitativa teria enriquecido os resultados do estudo. Uma possibilidade teria sido a realização de entrevistas em profundidade a especialistas na área ou a realização de um *focus-group* a utilizadores do YouTube de diferentes sexos e faixas etárias, por forma a obter outros contributos para o estudo ou mesmo a confirmar os resultados obtidos.

6.4. *Sugestões de Investigação Futura*

Torna-se essencial a sugestão de linhas de investigação relacionadas com o tema em estudo, que poderão ser desenvolvidas futuramente. Seria relevante caracterizar o perfil dos utilizadores do YouTube enquanto audiência da publicidade nesta rede social, por forma a que o desenvolvimento das campanhas publicitárias fosse adaptado às necessidades dos mesmos. Por outro lado, tendo em conta o vasto leque de formatos de publicidade no YouTube, seria interessante avaliar as possíveis diferenças entre os mesmos aplicando o mesmo modelo conceptual. Um possível estudo idêntico poderia avaliar as mesmas diferenças, mas relativamente os vários tipos de dispositivos através dos quais é possível aceder ao YouTube. Seria igualmente relevante aplicar o presente estudo à publicidade de outra rede social ou mesmo aos meios de publicidade tradicionais. Outra possível linha de investigação seria a inclusão de variáveis demográficas (como por exemplo o sexo, a idade, etc.) e de variáveis comportamentais (como por exemplo o tempo de utilização diária do YouTube, frequência de clique no botão “Ignorar Anúncio”, a frequência de compras *online*, etc.), de forma a avaliar a sua influência, quer na perceção de valor da publicidade no YouTube, quer na intenção de compra *online* da marca anunciante. Igualmente interessante seria estudar também as motivações de acesso dos utilizadores ao YouTube. Um estudo longitudinal, com o objetivo de estudar as relações propostas ao longo do tempo e constatar possíveis diferenças seria outra linha de investigação de interesse. Por fim, seria relevante conduzir uma investigação com um método de amostragem probabilístico, com o propósito de obter conclusões generalizáveis à população.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47–57.
- Aktan, M., Aydogan, S., & Aysuna, C. (2016). Web advertising value and students' attitude towards web advertising. *European Journal of Business and Management*, 8(9), 86–97.
- Anúncios que vê em vídeos [Página de website] (n.d.). Acesso a 20 de agosto de 2017, disponível em <https://support.google.com/youtube/answer/3181017?hl=pt>.
- Arantes, M., Figueiredo, F., & Almeida, J. M. (2016, 22 de Maio). Understanding video-ad consumption on YouTube: A measurement study on user behavior, popularity, and content properties. *Proceedings of the 8th ACM Conference on Web Science*, 25-34.
- Bang, H. J., & Lee, W. N. (2016). Consumer response to ads in social network sites: An exploration into the role of ad location and path. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 37(1), 1-14.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37(6), 75-88.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs traditional advertising. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 23–32.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Campbell, C., Thompson, F. M., Grimm, P. E., & Robson, K. (2017). Understanding why consumers don't skip pre-roll video ads. *Journal of Advertising*, 46(3), 411-423.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12–24.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Dao, W., Le, A., Cheng, J., & Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294.
- Definições dos anúncios [Página de website] (n.d.). Acesso a 20 de agosto de 2017, disponível em <https://adssettings.google.com/>.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- Deitz, G. D., Royne, M. B., Peasley, M. C., Huang, J. C., & Coleman, J. T. (2016). EEG-based measures versus panel ratings: Predicting social media-based behavioral response to super bowl ads. *Journal of Advertising Research*, 56(2), 217-227.

- DeVellis, R. (2012). *Scale Development: Theory and Applications* (3rd ed.). California: SAGE Publications.
- Dimopoulos, G., Barlet-Ros, P., & Sanjuas-Cuxart, J. (2013, Outubro). Analysis of YouTube user experience from passive measurements. *Proceedings of the 9th International Conference on Network and Service Management 2013*, 260-267.
- Doorn, J. V., & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339-351.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H. P., & Mauch, S. (2008). The long tail of social networking: Revenue models of social networking sites. *European Management Journal*, 26(3), 199-211.
- Estrada-Jiménez, J., Parra-Arnau, J., Rodríguez-Hoyos, A., & Forné, J. (2017). Online advertising: Analysis of privacy threats and protection approaches. *Computer Communications*, 100(3), 32-51.
- Evans, D. S. (2009). The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 37-60.
- Figueiredo, F., Almeida, J. M., Gonçalves, M. A., & Benevenuto, F. (2014). On the dynamics of social media popularity: A YouTube case study. *ACM Transactions on Internet Technology*, 14(4), 1-22.
- Formatos de publicidade do YouTube [Página de website] (n.d.). Acesso a 22 de agosto de 2017, disponível em <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt>.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafranek, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical foundations of the web: Cognition, communication, and co-operation. Towards an understanding of web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41-59.
- Ganguly, B., Dash, S. B., & Cyr, D. (2009). Website characteristics, trust and purchase intention in online stores: An empirical study in the Indian context. *Journal of Information Science and Technology*, 6(2), 22-44.
- Garrigos-Simon, F. J., Alcamí, R. L., & Ribera, T. B. (2012). Social networks and web 3.0: Their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decision*, 50(10), 1880-1890.
- Gazley, A., Hunt, A., & McLaren, L. (2015). The effects of location-based-services on consumer purchase intention at point of purchase. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1686-1708.

- GBSN Research (2016). *Inquérito: Comportamento do consumidor online*. Acesso a 24 de abril de 2017, disponível em <http://www.gbsnresearch.com/marketing-digital/wp-content/uploads/2016/10/Estudo-GBSN-Comportamento-do-Consumidor-Online.pdf>.
- 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*, 29(3), 43-54.
- Google.com vs. youtube.com [Página de website] (n.d.). Acesso a 27 de agosto de 2017, disponível em <https://www.similarweb.com/website/google.com?competitors=youtube.com>.
- Guilherme Geirinhas e cabras em anúncio da Sagres Radler (2017, 3 de Maio). *Marketeer*. Acesso a 25 de agosto de 2017, disponível em <http://marketeer.pt/2017/05/03/guilherme-geirinhas-e-cabras-em-anuncio-da-sagres-radler/>.
- Gupta, H., Singh, S., & Sinha, P. (2016). Multimedia tool as a predictor for social media advertising - A YouTube way. *Multimedia Tools and Applications*, 76(18), 18557-18568.
- Hadija, Z., Barnes, S. B., & Hair, N. (2012). Why we ignore social networking advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 19-32.
- Hanekom, J., & Scriven, C. (2002). Traditional and online advertising: An explanation of current and future trends. *Communicatio: South African Journal of Communication Theory and Research*, 28(1), 49-59
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.
- Hendler, J. (2009). Web 3.0 emerging. *Computer*, 42(1) 111-113.
- Hoffman, D. L. (2000). The revolution will not be televised: Introduction to the special issue on marketing science and the Internet. *Marketing Science*, 19(1), 1-3.
- Hollis, N. (2005). Ten years of learning on how online advertising builds brands. *Journal of Advertising Research*, 45(2), 255-268.
- IAB Brings Clarity and Definition to Social Media Advertising [Página de website] (2009). Acesso a 23 de março de 2017, disponível em <https://www.iab.com/news/iab-brings-clarity-definition-social-media-advertising-metrics/>.
- Jarrett, K. (2008). Beyond broadcast yourself™: The future of YouTube. *Media International Australia*, 126(1), 132-144.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kibos, K. E. (2014). Effects of media convergence on brand growth in selected medium sized enterprises in Kenya. *International Journal of Marketing and Technology*, 4(10), 118-134.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53-67.

- Kim, J. U., Kim, W. J., & Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208-1222.
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: A review of empirical evidence. *International Journal of Advertising*, 35(2), 266-300.
- Koh, C. (2014). Exploring the use of Web 2.0 technology to promote moral and psychosocial development: Can YouTube work?. *British Journal of Educational Technology*, 45(4), 619-635.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- 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*, 36(3), 360-373.
- Lee, J. W., & Lee, J. K. (2006). Online advertising by the comparison challenge approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(4), 282-294.
- Lee, S., Kim, K. J., & Sundar, S. S. (2015). Customization in location-based advertising: Effects of tailoring source, locational congruity, and product involvement on ad attitudes. *Computers in Human Behavior*, 51, 336-343.
- Li, H., & Lo, H. Y. (2015). Do you recognize its brand? The effectiveness of online in stream video advertisements. *Journal of Advertising*, 44(3), 208-218.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2009). A dual-process model of interactivity effects. *Journal of Advertising*, 38(2), 53-68.
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179.
- Lohtia, R., Donthu, N., & Yaveroglu, I. (2007). Evaluating the efficiency of Internet banner advertisements. *Journal of Business Research*, 60(4), 365-370.
- Lovett, M. J., & Staelin, R. (2016). The role of paid, earned, and owned media in building entertainment brands: Reminding, informing, and enhancing enjoyment. *Marketing Science*, 35(1), 142-157.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., & Zerfass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, 42(3), 377-385.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education.



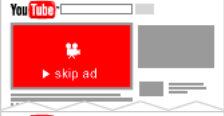



- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marciel, M., Gonzalez, J., Kassa, Y. M., Gonzalez, R., & Ahmed, M. (2016, Agosto). The value of online users: Empirical evaluation of the price of personalized ads. *11th International Conference on Availability, Reliability and Security 2016*, 694-700.
- Marktest (2017). *Bareme Internet*. Acesso a 4 de abril de 2017, disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~40.aspx>
- Marktest Consulting (2015). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2015*. Acesso a 26 de junho de 2017, disponível em http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2015.pdf.
- Marktest Consulting (2016). *Os Portugueses e as Redes Sociais 2016*. Acesso a 26 de junho de 2017, disponível em http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_redes_sociais_2016.pdf.
- Marktest Consulting (2017). *Anuário de Media e Publicidade 2016*. Acesso a 26 de junho de 2017, disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/grp/p~19.aspx>
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6th ed.). Pêro Pinheiro: Report Number.
- Mazurek, G. (2009). Web 2.0 implications on marketing. *Organizacijų Vadyba: Sisteminių Tyrimai*, 51, 69-82.
- McStay, A. (2009). *Digital advertising*. (1st ed.). New York: Palgrave Macmillan.
- Murillo, E., Merino, M., & Núñez, A. (2016). The advertising value of Twitter Ads: A study among Mexican millennials. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 18(61), 436-456.
- Musso, M., & Merletti, F. (2016). This is the future: A reconstruction of the UK business web space (1996–2001). *New Media & Society*, 18(7), 1120-1142.
- Neshat, H. S., & Hefeeda, M. (2011, Julho). Smartad: A smart system for effective advertising in online videos. *2011 IEEE International Conference on Multimedia and Expo*, 1-6.
- Paek, H. J., Hove, T., & Jeon, J. (2013). Social media for message testing: A multilevel approach to linking favorable viewer responses with message, producer, and viewer influence on YouTube. *Health Communication*, 28(3), 226-236.
- Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., & Zigmund, D. (2012). Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 451-457.
- Pikas, B., & Sorrentino, G. (2014). The effectiveness of online advertising: consumer's perceptions of ads on Facebook, Twitter and YouTube. *Journal of Applied Business and Economics*, 16(4), 70-81.
- PricewaterhouseCoopers (2017). *Global findings*. Acesso a 30 de abril de 2017, disponível em <http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/global-data-insights.html>.

- O'Reilly, T. (2005, 30 de Setembro). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software [Artigo de website]. Acesso a 2 de março de 2017, disponível em <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=>.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 41-60.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2017). *Digital Advertising: Theory and Research*. (3rd ed.) New York: Taylor & Francis.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2013). Observations: How the roles of advertising merely appear to have changed. *International Journal of Advertising*, 32(3), 391-398.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Shaouf, A., Lü, K., & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.
- Snelson, C. (2011). YouTube across the disciplines: A review of the literature. *Journal of Online Learning and Teaching*, 7(1), 159-169.
- Soukup, P. A. (2014). Looking at, with, and through YouTube. *Communication Research Trends*, 33(3), 3-34.
- Statista (2016). *Video Advertising*. Acesso a 29 de agosto de 2017, disponível em <https://www.statista.com/outlook/218/147/video-advertising/portugal#>.
- Statista (2017a). *Worldwide net advertising revenues of YouTube from 2013 to 2016 (in billion U.S. dollars)*. Acesso a 29 de agosto de 2017, disponível em <https://www.statista.com/statistics/289658/youtube-global-net-advertising-revenues/>.
- Statista (2017b). *Digital Advertising*. Acesso a 29 de agosto de 2017, disponível em <https://www.statista.com/outlook/216/100/digital-advertising/worldwide#>.
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624-639.
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376-396.

- Sundar, S. S., & Kim, J. (2005). Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 5-18.
- Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A. B. (2012). Content contribution for revenue sharing and reputation in social media: A dynamic structural model. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 41-76.
- The BBQ Guys [Página de website] (n.d.). Acesso a 20 de agosto de 2017, disponível em <https://www.youtube.com/yt/advertise/pt-BR/shoppers-choice.html>
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising. *Americas Conference on Information Systems 2002 Proceedings*, 158, 1143-1148.
- We Are Social & Hootsuite (2017). *Digital in 2017: Southern Europe*. Acesso a 25 de maio de 2017, disponível em <https://pt.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southern-europe>.
- Wen, N., Chia, S. C., & Hao, X. (2015). What do social media say about makeovers? A content analysis of cosmetic surgery videos and viewers' responses on YouTube. *Health Communication*, 30(9), 933-942.
- Wendt, L. M., Griesbaum, J., & Kölle, R. (2016). Product advertising and viral stealth marketing in online videos: A description and comparison of comments on YouTube. *Aslib Journal of Information Management*, 68(3), 250-264.
- Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing: Issues and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 108-117.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87-113.
- Yadati, K., Katti, H., & Kankanhalli, M. (2014). CAVVA: Computational affective video-in-video advertising. *IEEE Transactions on Multimedia*, 16(1), 15-23.
- YouTube para a imprensa [Página de website] (n.d.). Acesso a 20 de agosto de 2017, disponível em <https://www.youtube.com/intl/pt-PT/yt/about/press/>.
- ZAGG [Página de website] (n.d.). Acesso a 20 de agosto de 2017, disponível em <https://www.youtube.com/yt/advertise/pt-BR/zagg.html>.
- Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1-13.
- Zhou, R., Khemmarat, S., Gao, L., Wan, J., & Zhang, J. (2016). How YouTube videos are discovered and its impact on video views. *Multimedia Tools and Applications*, 75(10), 6035-6058.
- Zhou, Z., & Bao, Y. (2002). Users' attitudes toward web advertising: Effects of Internet motivation and Internet ability. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 71-78.

Anexos
Anexo 1 – Formatos de Anúncios de Publicidade do YouTube

TABELA VIII - Formatos de Publicidade do YouTube

Formato de anúncio	Posição	Dispositivos e respetivas especificações
<i>Display ads</i> 	Apresentado à direita do vídeo em destaque e acima da lista de sugestões. No caso de leitores maiores, este anúncio pode ser apresentado abaixo do leitor.	Computadores.
<i>Overlay ads</i> 	Anúncios semitransparentes apresentados na parte inferior do vídeo.	Computadores.
<i>Skippable video ads</i> 	Permitem aos visitantes ignorar o anúncio após 5 segundos, se assim o desejarem. Podem ser inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal.	Computadores, dispositivos móveis, televisões e jogos. Reproduzidos no leitor de vídeo.
<i>Non-skippable video ads and long, non-skippable video ads</i> 	Têm de ser vistos até ao fim para permitir a visualização do seu vídeo. Podem ter até 30 segundos de duração. Podem ser apresentados antes, durante ou depois do vídeo principal.	Computadores e dispositivos móveis. Reproduzidos no leitor de vídeo. 15 ou 20 segundos de duração, consoante os padrões regionais.
<i>Bumper ads</i> 	São anúncios de vídeo não ignoráveis e têm até 6 segundos, tendo de ser vistos até ao fim para permitir a visualização do vídeo.	Podem ter até 30 segundos de duração. Computadores e dispositivos móveis. Reproduzidos no leitor de vídeo.
<i>Sponsored ads</i> 	Mostram conteúdo que pode ser relevante para o vídeo, como produtos apresentados no mesmo. Os visitantes visualizam um <i>teaser</i> para o cartão durante alguns segundos. Podem também clicar no ícone, no canto superior direito do vídeo, para navegarem pelos cartões.	Têm até 6 segundos de duração. Computadores e dispositivos móveis. Os tamanhos dos cartões variam.

Fonte: “Formatos de Publicidade do YouTube” (n.d.).

Anexo 2 – Questionário

Secção 1 – Apresentação



Sou aluna do Mestrado em Marketing, no ISEG - Lisbon School of Economics and Management, e encontro-me a realizar a minha **dissertação de mestrado**, que tem como objetivo estudar **os fatores que influenciam o valor percebido da publicidade no YouTube e a influência deste na intenção de compra online**.

A **publicidade no YouTube** refere-se a todo o tipo de conteúdo de caráter comercial, sob a forma de vídeo, imagem ou texto, independentemente do formato em que é publicado, com o objetivo de divulgar um produto ou serviço aos consumidores através do YouTube.



(Imagem meramente exemplificativa)

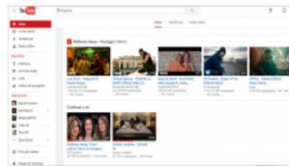
Neste sentido, solicito que dedique **cerca de 7 a 8 minutos** do seu tempo para responder a este questionário. Os **dados** recolhidos são **anónimos e confidenciais**, sendo por isso tratados de forma agregada.

A sua opinião, enquanto consumidor que assiste a publicidade no YouTube, é muito importante, razão pela qual **não existem respostas certas ou erradas**. O importante é que responda com sinceridade!

Agradeço, desde já, a sua participação, sem a qual este trabalho não seria possível.

Muito obrigada,
Ana Inês Santos

Secção 2 – Questão Filtro



(Imagem meramente exemplificativa)

Q1. Costuma aceder ao YouTube?

(Selecione apenas uma opção de resposta)

- Sim
- Não



Secção 3 – Frequência de utilização do YouTube



(Imagem meramente exemplificativa)

Q2. Indique, por favor, quantas horas por dia, em média, costuma utilizar o YouTube?

(Selecione apenas uma opção de resposta)

- Menos de 1 hora por dia
- Entre 1 e 2 horas por dia
- Entre 2 e 3 horas por dia
- Mais de 3 horas por dia
- Não acedo ao YouTube diariamente

Secção 4 – Informação Percebida da Publicidade no YouTube



(Imagem meramente exemplificativa)

Q3. O conjunto de questões que se segue pretende avaliar a sua percepção sobre a **informação**, ou seja, o caráter informativo, nos **anúncios de publicidade no YouTube**, numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".

(Selecione a opção que melhor reflete a sua opinião, para cada uma das opções)

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
A publicidade no YouTube fornece informação relevante (ou seja, importante) sobre o produto/serviço anunciado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade no YouTube fornece informação oportuna (ou seja, adequada/atempada) sobre o produto/serviço anunciado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade no YouTube fornece informação correta (ou seja, verdadeira) sobre o produto/serviço anunciado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 5 – Entretenimento Percebido da Publicidade no YouTube



(Imagem meramente exemplificativa)

Q4. O conjunto de questões que se segue pretende avaliar a sua percepção sobre o **entretenimento** nos **anúncios de publicidade no YouTube**, numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".

(Selecione a opção que melhor reflete a sua opinião, para cada uma das opções)

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
A publicidade no YouTube é excitante (ou seja, estimulante/entusiasmante).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade no YouTube é divertida (ou seja, transmite alegria e/ou bom humor).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade no YouTube é agradável (ou seja, é do meu gosto).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 6 – Credibilidade Percebida da Publicidade no YouTube



(Imagem meramente exemplificativa)

Q5. O conjunto de questões que se segue pretende avaliar a sua percepção sobre a **credibilidade** nos **anúncios de publicidade no YouTube**, numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".

(Selecione a opção que melhor reflete a sua opinião, para cada uma das opções)

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Sinto que a publicidade no YouTube é convicente (ou seja, persuasiva).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que a publicidade no YouTube é confiável (ou seja, de confiança).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que a publicidade no YouTube é credível (ou seja, acreditada no YouTube).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 7 – Customização Percebida da Publicidade no YouTube



(Imagem meramente exemplificativa)

Q6. O conjunto de questões que se segue pretende avaliar a sua percepção sobre a **customização**, ou seja, a personalização, nos **anúncios de publicidade no YouTube**, numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".
(Selecione a opção que melhor reflete a sua opinião, para cada uma das opções)

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
As mensagens de publicidade no YouTube fazem recomendações relativas a compras que correspondem às minhas necessidades (ou seja, que costumo comprar/utilizar).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os anúncios e promoções no YouTube são adaptados à minha realidade (ou seja, aos meus gostos/interesses).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As mensagens de publicidade no YouTube fazem-me sentir que sou o(a) único(a) consumidor(a) (ou seja, sinto que são direcionadas para mim).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que as mensagens de publicidade no YouTube são adaptadas às minhas necessidades (ou seja, consoante o que costumo necessitar/utilizar).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 8 – Irritação Percebida da Publicidade no YouTube



(Imagem meramente exemplificativa)

Q7. O conjunto de questões que se segue pretende avaliar a sua percepção sobre a **irritação** nos **anúncios de publicidade no YouTube**, numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".
(Selecione a opção que melhor reflete a sua opinião, para cada uma das opções)

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Sinto que a publicidade no YouTube é irritante (ou seja, deixa-me chateado/a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que a publicidade no YouTube é aborrecida (ou seja, é saturante e/ou cansativa).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto que a publicidade no YouTube é intrusiva (ou seja, interrompe/interfere com a minha experiência enquanto utilizador).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 9 – Valor Percebido da Publicidade no YouTube



(Imagem meramente exemplificativa)

Q8. O conjunto de questões que se segue pretende avaliar a sua percepção sobre o **valor**, ou seja, importância, da **publicidade no YouTube**, numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".
(Selecione a opção que melhor reflete a sua opinião, para cada uma das opções)

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
A publicidade no YouTube é útil para mim (ou seja, fornece-me informações úteis).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade no YouTube é valiosa para mim (ou seja, fornece-me informações importantes).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A publicidade no YouTube é uma fonte de informação importante para mim (ou seja, é uma das fontes de informação sobre produtos/serviços que valorizo).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 10 – Intenção de Compra Online da Marca Anunciante



(Imagem meramente exemplificativa)

Q9. O conjunto de questões que se segue pretende avaliar a sua percepção sobre a **intenção de compra online** dos produtos/serviços aos quais faz referência a **publicidade no YouTube**, numa escala compreendida entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente".
(Selecione a opção que melhor reflete a sua opinião, para cada uma das opções)

Quando presto atenção a anúncios de publicidade no Youtube, penso:

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo em parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em parte	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Irei definitivamente comprar produtos/serviços através do website dos anunciantes do YouTube no futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenciono comprar através do website dos anunciantes do YouTube no futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É provável que compre através do website dos anunciantes do YouTube no futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espero comprar através do website dos anunciantes do YouTube no futuro próximo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 11 – Frequência de clique no botão “Ignorar Anúncio”

Apresentar esta pergunta:
 Si (Imagem meramente exemplificativa) Q10. Com que frequência costuma clicar no botão “Ignorar anúncio... Sempre Não está selecionado



(Imagem meramente exemplificativa)

Q10. Com que frequência costuma clicar no botão “Ignorar anúncio”, por forma a evitar visualizar a totalidade do mesmo, sempre que existe essa possibilidade?
 (Selecione apenas uma opção de resposta)

- Sempre
- A maioria das vezes
- Cerca de metade das vezes
- Algumas vezes
- Nunca

Secção 12 – Motivos de visualização da totalidade de um anúncio de publicidade no YouTube



(Imagem meramente exemplificativa)

Q11. Que motivo(s) o leva(m) a visualizar a totalidade de um anúncio de publicidade no YouTube?
 (Pode selecionar mais do que uma opção de resposta)

- Envolvimento com o produto/serviço
- Necessidade do produto/serviço
- Envolvimento com a marca
- Informação de interesse do anúncio
- Entretenimento do anúncio
- Credibilidade do anúncio

Secção 13 – Botão “Ignorar Anúncio” – Melhoria da experiência de utilização



(Imagem meramente exemplificativa)

Q12. Na sua opinião, o botão “Ignorar anúncio” é uma mais valia para a sua experiência enquanto utilizador(a) do YouTube?
 (Selecione apenas uma opção de resposta)

- Sim
- Não

Secção 14 – Compras Online



(Imagem meramente exemplificativa)

Q13. Já efetuou compras online?
 (Selecione apenas uma opção de resposta)

- Sim
- Não

Secção 15 – Frequência de Compras Online

Apresentar esta pergunta:
 Si (Imagem meramente exemplificativa) Q13. Já efetuou compras online? (Selecione apenas uma opção d... Não Não está selecionado



(Imagem meramente exemplificativa)

Q14. Com que frequência efetua compras online?
 (Selecione apenas uma opção de resposta)

- Sempre
- A maioria das vezes
- Algumas vezes
- Raramente

Secção 16 – Dados Sociodemográficos

Q19

Os campos seguintes são relativos aos dados sociodemográficos.

Gênero:

(Selecione apenas uma opção de resposta)

- Feminino
- Masculino

Q20. Idade:

Q22. Ocupação:

(Selecione apenas uma opção de resposta)

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado(a)
- Doméstico(a)
- Reformado(a)

Q21.

Habilitações académicas:

(Selecione apenas uma opção de resposta, a que representa o grau mais elevado que tem completo)

- Inferior ao 9.º ano de escolaridade
- 9.º ano de escolaridade
- 12.º ano de escolaridade
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro. Qual?

Q23.

Rendimento mensal líquido:

(Selecione apenas uma opção de resposta)

- Sem rendimentos
- Até 500€
- Entre 501€ e 1000€
- Entre 1001€ e 1500€
- Entre 1501€ e 2000€
- Entre 2001€ e 2500€
- Entre 2501€ e 3000€
- Entre 3001€ e 3500€
- Mais de 3500€
- Não sei/ Não respondo

Q24. Distrito de residência:

(Selecione apenas uma opção)

Q24.

Caso pretenda receber os resultados deste estudo insira, por favor, o endereço de e-mail para onde pretende que seja enviado.

(Este é um campo de preenchimento opcional)

Q26.

Uma vez mais agradeço a sua disponibilidade para o preenchimento do presente questionário.

Muito obrigada pela sua colaboração!

Clique, por favor, no botão abaixo, de forma a validar o seu questionário.

Anexo 3 - Escalas de Medida

TABELA IIX - Escalas de Medida

Variáveis	Autores de Referência	Itens originais dos estudos dos autores	Itens adaptados ao contexto do presente estudo	Itens
Informação Percebida (InP)	Kim et al. (2010)	Web advertisement of this online shopping site provides relevant product information.	A publicidade no YouTube fornece informação relevante (ou seja, importante) sobre o produto/serviço anunciado.	InP1
		Web advertisement of this online shopping site provides timely product information.	A publicidade no YouTube fornece informação oportuna (ou seja, adequada/atempada) sobre o produto/serviço anunciado.	InP2
		Web advertisement of this online shopping site provides accurate product information.	A publicidade no YouTube fornece informação correta (ou seja, verdadeira) sobre o produto/serviço anunciado.	InP3
Entretenimento Percebido (EP)	Kim et al. (2010)	Web advertisement of this online shopping site was exciting.	A publicidade no YouTube é excitante (ou seja, estimulante/entusiasmante).	EP1
		Web advertisement of this online shopping site was enjoyable.	A publicidade no YouTube é divertida (ou seja, transmite alegria e/ou bom humor).	EP2
		Web advertisement of this online shopping site was pleasing.	A publicidade no YouTube é agradável (ou seja, é do meu gosto).	EP3
Credibilidade Percebida (CreP)	Kim e Han (2014)	I feel that smartphone advertising is convincing.	Sinto que a publicidade no YouTube é convincente (ou seja, persuasiva).	CreP1
		I feel that smartphone advertising is believable.	Sinto que a publicidade no YouTube é confiável (ou seja, de confiança).	CreP2
		I feel that smartphone advertising is credible.	Sinto que a publicidade no YouTube é credível (ou seja, acredito na publicidade do YouTube).	CreP3
Customização Percebida (CustP)	Gazley et al. (2015)	This message makes purchase recommendations that match my needs.	As mensagens de publicidade no YouTube fazem recomendações relativas a compras que correspondem às minhas necessidades (ou seja, que costume comprar/utilizar).	CustP1
		The advertisements and promotions that this message provides to me are tailored to my situation.	Os anúncios e promoções no YouTube são adaptados à minha realidade (ou seja, aos meus gostos/rotinas).	CustP2
		The message makes me feel that I am a unique customer.	As mensagens de publicidade no YouTube fazem-me sentir que sou o(a) único(a) consumidor(a) (ou seja, sinto que são direcionadas para mim).	CustP3
		I believe that this message is customised to my needs.	Acredito que as mensagens da publicidade no YouTube são adaptadas às minhas necessidades (ou seja, consoante o que costume necessitar/utilizar).	CustP4
Irritação Percebida (IrP)	Kim e Han (2014)	I feel that smartphone advertising is irritating.	Sinto que a publicidade no YouTube é irritante (ou seja, deixa-me chateado/a).	IrP1
		I feel that smartphone advertising is annoying.	Sinto que a publicidade no YouTube é aborrecida (ou seja, é saturante e/ou cansativa).	IrP2
		I feel that smartphone advertising is intrusive.	Sinto que a publicidade no YouTube é intrusiva (ou seja, interrompe/interfere com a minha experiência enquanto utilizador).	IrP3
Valor Percebido da Publicidade no YouTube (VP)	Zeng et al. (2009)	Advertising in this community is useful to me.	A publicidade no YouTube é útil para mim (ou seja, fornece-me informações úteis).	VP1
		Advertising in this community is valuable to me.	A publicidade no YouTube é valiosa para mim (ou seja, fornece-me informações importantes).	VP2
		Advertising in this community is an important source of information for me.	A publicidade no YouTube é uma fonte de informação importante para mim (ou seja, é uma das fontes de informação sobre produtos/serviços que valorizo).	VP3
Intenção de Compra Online da Marca Anunciante (ICO)	Dao et al. (2014)	When I pay attention to advertisements on my Facebook/YouTube website, I think:	Quando presto atenção a anúncios de publicidade no Youtube, penso:	ICO1
		I will definitely buy products from the website of advertisers in the near future.	Irei definitivamente comprar produtos/serviços através do website dos anunciantes do YouTube no futuro próximo.	ICO2
		I intend to purchase through these websites in the near future.	Tenciono comprar através do website dos anunciantes do YouTube no futuro próximo.	ICO3
		It is likely that I will purchase through these websites in the near future.	É provável que compre através do website dos anunciantes do YouTube no futuro próximo.	ICO4
		I expect to purchase through these websites in the near future.	Espero comprar através do website dos anunciantes do YouTube no futuro próximo.	

Codificação: 1- Discordo totalmente; 2 – Discordo em grande parte; 3 – Discordo em parte; 4 – Não concordo nem discordo; 5 – Concordo em parte; 6 – Concordo em grande parte; 7 – Concordo totalmente

Anexo 4 - Caracterização da Amostra

TABELA X - Caracterização da Amostra

Indicador	Opções de resposta	N	%	Indicador	Opções de resposta	N	%
Sexo	Feminino	441	61,6	Rendimento Mensal Líquido	Até 500€	49	6,8
	Masculino	275	38,4		Entre 501€ a 1000€	267	37,3
	Total	716	100		Entre 1001€ a 1500€	150	20,9
Idade	Até 19 anos	30	4,2		Entre 1501€ a 2000€	58	8,1
	20 - 24 anos	194	27,1		Entre 2001€ a 2500€	10	1,4
	25 - 29 anos	241	33,7		Entre 2501€ a 3000€	12	1,7
	30 - 34 anos	83	11,6		Entre 3001€ a 3500€	4	0,6
	35 - 39 anos	69	9,6		Mais de 3500€	6	0,8
	≥ 40 anos	99	13,8		Sem rendimentos	106	14,8
	Total	716	100		Não sei/Não respondo	54	7,5
Habilitações académicas	Inferior ao 9.º ano	6	0,8	Total	716	100	
	9.º ano de escolaridade	32	4,5	Tempo diário de acesso ao YouTube	Menos de 1 hora por dia	321	44,8
	12.º ano de escolaridade	177	24,7		Entre 1 e 2 horas por dia	157	21,9
	Licenciatura	262	36,6		Entre 2 e 3 horas por dia	48	6,7
	Mestrado	165	23,0		Mais de 3 horas por dia	38	5,3
	Doutoramento	3	0,4		Não acedo ao YouTube diariamente	152	21,2
	Pós-Graduação	67	9,4	Total	716	100	
	Ensino Profissional	3	0,4	Frequência de clique no botão "Ignorar Anúncio"	Sempre que existe essa possibilidade	455	63,5
	Outro	1	0,1		A maioria das vezes em que existe essa possibilidade	212	29,6
Total	716	100	Cerca de metade das vezes em que existe essa possibilidade		18	2,5	
Ocupação	Estudante	106	14,8		Algumas das vezes em que existe essa possibilidade	29	4,1
	Trabalhador-estudante	82	11,5		que existe essa possibilidade	2	0,3
	Trabalhador por conta própria	80	11,2	Nunca	2	0,3	
	Trabalhador por conta de outrem	417	58,2	Total	716	100	
	Desempregado(a)	22	3,1	Botão "Ignorar Anúncio": Melhoria da experiência de utilização	Sim	703	98,2
	Doméstico(a)	6	0,8		Não	13	1,8
	Reformado(a)	3	0,4		Total	716	100
	Total	716	100	Motivos de visualização da totalidade de um anúncio	Envolvimento com o produto/serviço	96	36,8
Distrito de Residência	Aveiro	9	1,3		Necessidade do produto/serviço	72	27,6
	Beja	3	0,4		Envolvimento com a marca	68	26,1
	Braga	7	1,0		Informação de interesse do anúncio	105	40,2
	Bragança	1	0,1		Entretimento do anúncio	147	56,3
	Castelo Branco	1	0,1	Credibilidade do anúncio	23	8,8	
	Coimbra	9	1,3	Total	261	100	
	Évora	4	0,6	Já efetuou compras online?	Sim	613	85,6
	Faro	1	0,1		Não	103	14,4
	Guarda	0	0		Total	716	100
	Leiria	36	4,5	Frequência de compras online	Sempre que efetuo compras	9	1,3
	Lisboa	595	83,1		A maioria das vezes em que efetuo compras	77	10,8
	Portalegre	1	0,1		Algumas das vezes em que efetuo compras	338	47,2
	Porto	10	1,4		Raramente	189	26,4
	Santarém	6	0,8		Respostas em falta	103	14,4
	Setúbal	26	3,6		Total	613	100
	Viana do Castelo	0	0				
	Vila Real	2	0,3				
Viseu	3	0,4					
Região Autónoma dos Açores	3	0,4					
Região Autónoma da Madeira	3	0,4					
Total	716	100,0					

Anexo 5 – Estatísticas descritivas dos índices e respetivos itens

TABELA XI - Estatísticas descritivas dos índices e respetivos itens

Índices	Itens	N	Média (\bar{X})		Mediana (\bar{X})	Moda (Mo)	Desvio-padrão (S')		Mínimo	Máximo
			Item	Índice			Item	Índice		
Informação Percebida	InP1	716	3,74		4,00	5	1,59		1	7
	InP2	716	3,58	3,852	4,00	5	1,61	1,249	1	7
	InP3	716	4,23		4,00	4	1,32		1	7
Entretenimento Percebido	EP1	716	2,76		3,00	1	1,65		1	7
	EP2	716	3,24	2,953	3,00	1	1,73	1,565	1	7
	EP3	716	2,86		3,00	1	1,70		1	7
Credibilidade Percebida	CreP1	716	3,50		4,00	5	1,53		1	7
	CreP2	716	3,90	3,779	4,00	4	1,38	1,249	1	7
	CreP3	716	3,94		4,00	4	1,43		1	7
Customização Percebida	CustP1	716	3,20		3,00	5	1,54		1	7
	CustP2	716	3,37	2,958	3,00	5	1,52	1,273	1	7
	CustP3	716	2,28		2,00	1	1,40		1	7
	CustP4	716	2,97		3,00	1	1,54		1	7
Irritação Percebida	IrP1	716	5,62		6,00	7	1,47		1	7
	IrP2	716	5,24	5,490	5,00	7	1,56	1,368	1	7
	IrP3	716	5,61		6,00	7	1,51		1	7
Valor Percebido da Publicidade no YouTube	VP1	716	2,84		3,00	1	1,57		1	7
	VP2	716	2,54	2,642	2,00	1	1,46	1,388	1	7
	VP3	716	2,55		2,00	1	1,53		1	7
Intenção de Compra Online da Marca Anunciante	ICO1	716	2,17		2,00	1	1,33		1	7
	ICO2	716	2,13	2,226	2,00	1	1,35	1,296	1	7
	ICO3	716	2,33		2,00	1	1,49		1	7
	ICO4	716	2,28		2,00	1	1,45		1	7

Codificação: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo em grande parte; 3 – Discordo em parte; 4 – Não concordo nem discordo; 5 – Concordo em parte; 6 – Concordo em grande parte; 7 – Concordo totalmente

Anexo 6 - Análise Fatorial

TABELA XII - Análise Fatorial

Índices	Itens	Medida KMO	Recomendação relativamente à AF ^c	Teste de Esfericidade de Bartlett			Comunalidades		Variância Total Explicada	Matriz de Componente ^a
				Aprox. Qui - quadrado	df	Sig. ^b	Inicial	Extração		
Informação Percebida	InP1	0,644	Razoável	648,726	3	0,000	1,000	0,780	68,436	0,883
	InP2						1,000	0,748		0,865
	InP3						1,000	0,525		0,724
Entretenimento Percebido	EP1	0,749	Média	1528,971	3	0,000	1,000	0,849	85,446	0,940
	EP2						1,000	0,84		0,922
	EP3						1,000	0,830		0,911
Credibilidade Percebida	CreP1	0,649	Razoável	1104,008	3	0,000	1,000	0,570	75,387	0,920
	CreP2						1,000	0,847		0,919
	CreP3						1,000	0,845		0,755
Customização Percebida	CustP1	0,798	Média	1561,426	6	0,000	1,000	0,762	72,200	0,894
	CustP2						1,000	0,796		0,892
	CustP3						1,000	0,530		0,873
	CustP4						1,000	0,800		0,728
Irritação Percebida	IrP1	0,705	Média	1298,516	3	0,000	1,000	0,883	81,704	0,940
	IrP2						1,000	0,806		0,898
	IrP3						1,000	0,762		0,873
Valor Percebido da Publicidade no YouTube	VP1	0,720	Média	1427,091	3	0,000	1,000	0,833	83,548	0,943
	VP2						1,000	0,890		0,913
	VP3						1,000	0,784		0,885
Intenção de Compra Online da Marca Anunciante	ICO1	0,834	Boa	2758,927	6	0,000	1,000	0,784	85,109	0,941
	ICO2						1,000	0,885		0,932
	ICO3						1,000	0,866		0,930
	ICO4						1,000	0,869		0,885

Para todas as variáveis

Método de Extração: Análise de Componente Principal

^a1 componentes extraídos.

^bNível de significância considerado na análise: $\alpha = 0,05$ de acordo com Marôco (2014)

^cSegundo Marôco (2014)

Anexo 7 - Análise de Fiabilidade e Consistência Interna

TABELA XIII - Análise da Fiabilidade e Consistência Interna

Índices	Itens	Estatísticas de Confiabilidade		Estatísticas de Item-total	
		N.º de Itens	Alfa de Cronbach	Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Informação Percebida	InP1	3	0,769	0,696	0,577
	InP2			0,662	0,621
	InP3			0,474	0,818
Entretenimento Percebido	EP1	3	0,915	0,823	0,882
	EP2			0,850	0,850
	EP3			0,803	0,898
Credibilidade Percebida	CreP1	3	0,828	0,540	0,911
	CreP2			0,772	0,680
	CreP3			0,767	0,681
Customização Percebida	CustP1	4	0,871	0,755	0,822
	CustP2			0,787	0,809
	CustP3			0,570	0,891
	CustP4			0,793	0,806
Irritação Percebida	IrP1	3	0,887	0,852	0,776
	IrP2			0,766	0,852
	IrP3			0,724	0,887
Valor Percebido da Publicidade no YouTube	VP1	3	0,900	0,798	0,862
	VP2			0,863	0,808
	VP3			0,751	0,901
Intenção de Compra <i>Online</i> da Marca Anunciante	ICO1	4	0,941	0,800	0,941
	ICO2			0,891	0,914
	ICO3			0,874	0,919
	ICO4			0,878	0,917

Anexo 8 – Regressão Linear Múltipla (Modelo 1)

TABELA XIV - Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 1

Variáveis	N	Normalidade ^a		Uniformidade ^b		Independência dos Erros ^c	Multicolinearidade ^d	
		K-S	Sig.	K-S	Sig.	Durbin-Watson (d)	Fator de Inflação de Variância (FIV)	Tolerância (T)
Modelo								
Informação Percebida	716	3,430	0,000	5,602	0,000		1,634	0,612
Entretenimento Percebido	716	3,393	0,000	6,789	0,000		1,892	0,528
Credibilidade Percebida	716	3,521	0,000	6,154	0,000	1,935	1,591	0,629
Customização Percebida	716	2,625	0,000	6,415	0,000		1,437	0,696
Irritação Percebida	716	3,608	0,000	11,045	0,000		1,493	0,670
Valor Percebido da Publicidade no YouTube	716	3,498	0,000	8,327	0,000			

Método: Inserir
 Preditores: (Constante), Informação Percebida, Entretenimento Percebido, Credibilidade Percebida, Customização Percebida, Irritação Percebida
 Variável Dependente: Valor Percebido da Publicidade no YouTube
 Nível de significância considerado na análise: $\alpha = 0,05$

^aA realização do teste de Kolmogorov-Smirnov (K-S), com o objetivo de testar a normalidade das variáveis, permite verificar que as variáveis não seguem uma distribuição normal ($p < 0,001$, $\alpha = 0,05$). Contudo, tendo em conta o Teorema do Limite Central (TLC) e dada a razoabilidade da dimensão da amostra, é possível pressupor a existência de normalidade.
^bA realização do teste de K-S, com o objetivo de testar a uniformidade das variáveis, permite verificar que as variáveis não seguem uma distribuição uniforme ($p < 0,001$, $\alpha = 0,05$). Contudo, tendo em conta o TLC e dada a razoabilidade da dimensão da amostra, é possível pressupor a existência de uniformidade.
^cO pressuposto da independência das variáveis aleatórias residuais, que é testado através do teste de Durbin-Watson (D-W), pode igualmente ser validado, uma vez que o seu valor se encontra muito próximo de 2 ($d = 1,935$), não estando os resíduos aparentemente correlacionados.
^dO pressuposto da inexistência de multicolinearidade, testado através do FIV e de T, indica que todos os respetivos valores apontam para a inexistência de multicolinearidade.

TABELA XV - Síntese do Modelo de Regressão 1

Modelo	Variáveis	R ² Ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa (S)	Coeficientes			
			F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)
	(Constante)							4,329	0,000	1,168
1	Informação Percebida	0,534	163,030	5	0,000	0,951	0,214	6,536	0,000	0,238
	Entretenimento Percebido						0,251	7,119	0,000	0,222
	Credibilidade Percebida						0,029	0,891	0,373	0,032
	Customização Percebida						0,271	8,830	0,000	0,296
	Irritação Percebida						-0,196	-6,281	0,000	-0,199
	Valor Percebido da Publicidade no YouTube									

Método: Inserir
 Preditores: (Constante), Informação Percebida, Entretenimento Percebido, Credibilidade Percebida, Customização Percebida, Irritação Percebida
 Variável Dependente: Valor Percebido da Publicidade no YouTube
 Nível de significância considerado na análise: $\alpha = 0,05$

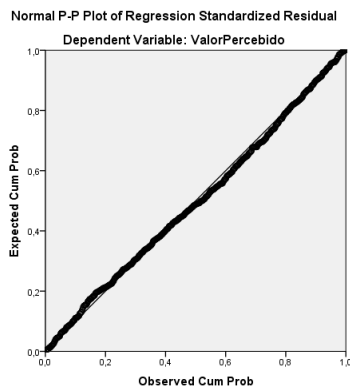


FIGURA 2 - Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo de Regressão 1)^e

^eQuanto ao pressuposto da distribuição normal dos resíduos, pode-se afirmar que a distribuição dos resíduos no gráfico é aproximadamente normal, dado o TLC e tendo em conta que os pontos se encontram normalmente distribuídos ao longo da diagonal.

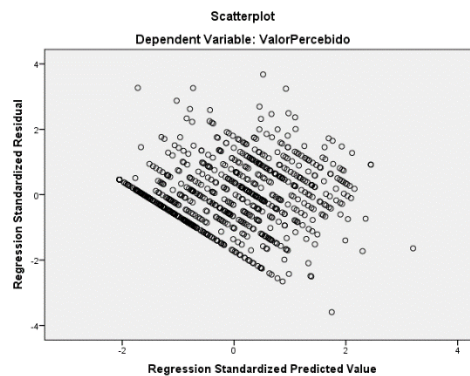


FIGURA 3 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo de Regressão 1)^f

^fO pressuposto da variância constante das variáveis aleatórias residuais, testado através de um diagrama de dispersão, indica que a variância dos resíduos aparenta ser constante, uma vez que os valores se encontram apresentados em torno do zero.

Anexo 9 – Regressão Linear Simples (Modelo 2)

TABELA XVI - Síntese da Análise dos Pressupostos do Modelo de Regressão 2

Modelo	Variáveis	N	Normalidade ^g		Uniformidade ^h		Independência dos Erros ⁱ		Multicolinearidade ^j	
			K-S	Sig.	K-S	Sig.	Durbin-Watson (d)	Fator de Inflação de Variância (FIV)	Tolerância (T)	
2	(Constante)									1,000
	Valor Percebido da Publicidade no YouTube	716	3,498	0,000	8,327	0,000	1,962	1,000		1,000
	Intenção de Compra <i>Online</i> da Marca Anunciante	716	5,151	0,000	11,229	0,000				

Método: Inserir
 Preditores: (Constante), Valor Percebido da Publicidade no YouTube
 Variável Dependente: Intenção de Compra *Online* da Marca Anunciante
 Nível de significância considerado na análise: $\alpha = 0,05$

^gDe forma a testar a normalidade das variáveis, procedeu-se à realização do teste de K-S, verificando-se que as variáveis não seguem uma distribuição normal ($p < 0,001$, $\alpha = 0,05$), razão pela qual se rejeita a hipótese nula deste teste. No entanto, o recurso ao TLC permite pressupor que as variáveis têm uma distribuição normal, tendo em conta a razoabilidade da dimensão da amostra ($n = 716 > 30$), e realizar a regressão.
^hDe forma a testar a uniformidade das variáveis, procedeu-se à realização do teste de K-S, verificando-se que as variáveis não seguem uma distribuição uniforme ($p < 0,001$, $\alpha = 0,05$), razão pela qual se rejeita a hipótese nula deste teste. No entanto, o recurso ao TLC permite pressupor que as variáveis têm uma distribuição uniforme, tendo em conta a razoabilidade da dimensão da amostra, e realizar a regressão.
ⁱO pressuposto da independência das variáveis aleatórias residuais, testado através do teste de D-W, é igualmente validado, uma vez que o valor se encontra muito próximo de 2 ($d = 1,962$), o que aparenta indicar que os resíduos não estão muito correlacionados.
^jO pressuposto da inexistência de multicolinearidade indica que todos os valores de FIV e de T apontam para a inexistência de multicolinearidade.

TABELA XVII - Síntese do Modelo de Regressão 2

Modelo	Variáveis	R ² Ajustado	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa (S)	Coeficientes			
			F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (B)
2	(Constante)							8,807	0,000	0,729
	Valor Percebido da Publicidade no YouTube	0,368	416,499	1	0,000	1,03029	0,607	20,408	0,000	0,566
	Intenção de Compra <i>Online</i> da Marca Anunciante									

Método: Inserir
 Preditores: (Constante), Valor Percebido da Publicidade no YouTube
 Variável Dependente: Intenção de Compra *Online* da Marca Anunciante
 Nível de significância considerado na análise: $\alpha = 0,05$

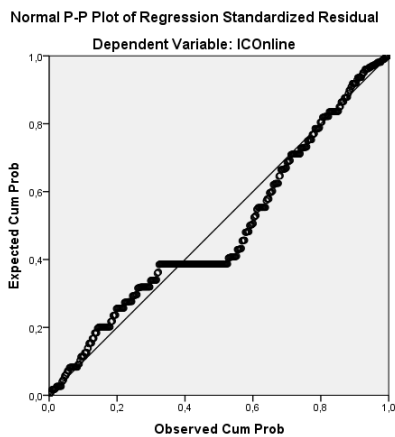


FIGURA 4 - Gráfico de Probabilidade Normal dos Erros (Modelo de Regressão 2)^k

^kQuanto ao pressuposto da distribuição normal dos resíduos, uma vez que os pontos se encontram distribuídos ao longo da diagonal, pode-se afirmar que a distribuição dos resíduos é aproximada à normal.

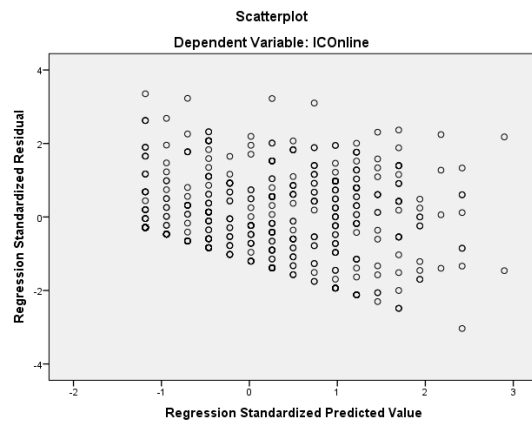


FIGURA 5 - Diagrama de Dispersão da Variância dos Erros (Modelo de Regressão 2)^l

^lA variância constante das variáveis aleatórias residuais, testada através do diagrama de dispersão, aparenta ser constante, uma vez que os valores se encontram apresentados em torno do zero.