



MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

AS ATITUDES DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS
ANÚNCIOS *IN-STREAM*

MARIA HELENA PORTELA VICENTE

OUTUBRO – 2022

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

**AS ATITUDES DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AOS
ANÚNCIOS *IN-STREAM***

MARIA HELENA PORTELA VICENTE

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTORA JOANNA KRYWALSKI SANTIAGO

OUTUBRO - 2022

AGRADECIMENTOS

Refletindo sobre o percurso académico decorrido, na finalização desta importante etapa, é reconhecido o valor fundamental de todos os que me acompanharam e apoiaram, pelos quais guardo a maior estima e que assim reconheço de forma sentida:

À Professora Joanna Santiago, por ter aceite prontamente o convite de me orientar neste desafio, mostrando-se sempre disponível, na partilha de conhecimentos e na incansável ajuda que me proporcionou.

À minha mãe, por tudo o que me tem vindo a ensinar e pelo incentivo que me dá em cada desafio a que me proponho e ao meu pai, por me ajudar sempre que preciso, ensinando-me a encarar os desafios sempre com um sorriso na cara. Agradeço aos dois pela confiança que depositam em mim para tomar as escolhas certas.

Aos meus avós, em especial à avó Minda, pelos ensinamentos e pelo carinho que põe em tudo o que faz.

Aos meus irmãos e cunhados, por estarem sempre lá, por me ajudarem quando preciso e por festejarem comigo todos os meus sucessos e conquistas.

Agradeço também a todas as pessoas que tiraram um pouco do seu tempo para responder ao meu questionário, para que saibam que fizeram a diferença.

Às amigas que o mestrado me deu, em especial à Beatriz e à Inês, por partilharem comigo tudo o que estes dois anos representaram e por me ensinarem que a vida tem de ser levada com leveza.

Ao Miguel pela amizade longa que o ISEG consolidou, ao Diogo por ser um amigo disponível, com quem posso sempre contar e ao Francisco, por me fazer acreditar em amizades que não mudam passe o tempo que passar.

Agradeço, por último, à minha Mari, a mana da vida – a que esteve presente em todos os passos desta aventura e que me ajudou a ultrapassar cada contratempo que surgia. A ti, Mari, devo-te a motivação e cara alegre com que me ajudaste a terminar mais um capítulo das nossas vidas.

A todos, o meu sincero obrigada!

RESUMO

As transformações digitais, dos planos de operações das empresas e dos consumidores em si têm vindo a ser alvo de múltiplas investigações. A digitalização surge como um facilitador da experiência comercial, permitindo a existência de um canal aberto de comunicação entre marcas e pessoas. O presente estudo tem como pano de fundo os anúncios *in-stream*, quais as atitudes geradas no consumidor diretamente relacionadas com este tipo de anúncios e qual o valor que lhes é indexado. O consumidor tem um papel de destaque neste estudo, pelo que uma análise detalhada relativa às atitudes deste torna-se essencial. Com isto, traça-se como objetivo o delinear das relações entre o valor da publicidade e as atitudes geradas em relação ao anúncio e à própria marca anunciada.

De modo a cumprir com os objetivos propostos, foi conduzido um estudo explanatório e adotado o método de inquérito por questionário, com 147 respostas válidas. Para a análise do questionário utilizou-se o método de modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados (PLS_SEM). Os resultados confirmam a influência positiva do entretenimento e do carácter informativo e a influência negativa da irritação no valor da publicidade. A relação entre o apelo emocional e o valor da publicidade acaba por ser a única relação não confirmada no presente estudo. É importante apontar também que os resultados deste estudo confirmam a importância da atitude em relação à marca na intenção de compra do consumidor.

A importância do estudo prende-se com o entendimento consolidado dos anúncios num âmbito que é considerado, pelos consumidores, como maioritariamente intrusivo. Por esta dimensão da publicidade digital se considerar atrativa, um estudo aprofundado servirá de ferramenta estratégica para as empresas que queiram tomar decisões informadas e rentáveis.

Palavras-chave: publicidade digital, anúncios *in-stream*, valor da publicidade, atitudes aos anúncios *in-stream*, atitudes à marca, intenção de compra.

ABSTRACT

Digital and businesses transformations aligned with the mutations of the consumer itself have been the subject of multiple investigations. Digitalization emerges as a facilitator of the commercial experience, allowing the existence of an open channel of communication between brands and people.

The present study refers *in-stream* ads as the main theme, focusing on which attitudes the consumer generates toward this type of ads and the value that is indexed to them. The consumer has a prominent role in this study, so a detailed analysis of its attitudes becomes essential. As so, the aim is to outline the relationships between advertising value and the attitudes toward the ad and the brand itself.

To comply with the proposed, an explanatory study was conducted, and it was adopted the questionnaire survey method, with a total of 147 valid answers. To analyze the questionnaire, the method of modeling structural equations of least squares (PLS-SEM) was used. The results found confirm the positive influence of entertainment and informativeness and the negative influence of irritation on the value of advertising. The relationship between emotional appeal and the value of advertising turns out to be the only relationship not confirmed by the present study. It is important to point out that the results place the attitude toward the brand as a significant intermediary between the attitude toward the ad and the consumer's purchase intention.

The importance of this study relates to the consolidation of the understanding of the advertisements in an area that is considered by consumers to be mostly intrusive. Because this dimension of digital advertising being considered by most enterprises as attractive, an in-depth study will serve as a strategic tool for companies that want to make informed and profitable decisions.

Keywords: digital advertising, *in-stream* ads, advertising value, attitude toward the ad, attitude toward the brand, purchase intention

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	II
ABSTRACT	III
1. INTRODUÇÃO	1
1.1 RELEVÂNCIA ACADÊMICA E EMPRESARIAL	1
1.2 OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	2
1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	3
2. REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1. AMBIENTE DIGITAL.....	4
2.2. PUBLICIDADE DIGITAL	4
2.3. ANÚNCIOS <i>IN-STREAM</i>	5
2.4. ATITUDE EM RELAÇÃO À PUBLICIDADE E AOS ANÚNCIOS	6
2.5. IRRITAÇÃO	8
2.6. ENTRETENIMENTO.....	8
2.7. CARÁCTER INFORMATIVO	9
2.8. APELO EMOCIONAL.....	10
2.9. VALOR DA PUBLICIDADE.....	10
2.10. ATITUDE EM RELAÇÃO AO ANÚNCIO E ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA.....	11
2.11. ATITUDE EM RELAÇÃO AO ANÚNCIO E INTENÇÃO DE COMPRA.....	12
2.12. ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA E INTENÇÃO DE COMPRA.....	13
3. MODELO CONCEPTUAL	14
4. METODOLOGIA	15
4.1 TIPO DE ESTUDO.....	15
4.2 SELEÇÃO DA AMOSTRA	15
4.3 RECOLHA DE DADOS	16
4.4. INSTRUMENTO DE RECOLHA DOS DADOS	16
4.5. ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO.....	17
4.6. ESCALAS DE MEDIDA.....	17
4.7. TRATAMENTO DE DADOS.....	18
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	19
5.1. CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA	19
5.2. AVERIGUAÇÃO DO MODELO CONCEPTUAL	20
5.3. AVALIAÇÃO DE MODELOS DE MEDIÇÃO	20
5.4. MODELO ESTRUTURAL.....	22
5.5. TESTE DE HIPÓTESES – <i>BOOTSTRAPPING</i>	25
5.6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	26
6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA	28
6.1. CONCLUSÕES.....	28
6.2. CONTRIBUTOS ACADÊMICOS E EMPRESARIAIS	29
6.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO	30
6.4. SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA	31
REFERÊNCIAS	32
ANEXOS	37

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MODELO CONCEPTUAL	14
FIGURA 2. MODELO DE ALGORITMO PLS	23

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA I - ESCALAS DE MEDIDA	18
TABELA II - MEDIDAS DO MODELO CONCEPTUAL	21
TABELA III - ADEQUAÇÃO DO MODELO.....	24
TABELA IV - ESTATÍSTICAS COLINEARES (VIF)	24
TABELA V - TESTE DE HIPÓTESES	25

1. INTRODUÇÃO

1.1 RELEVÂNCIA ACADÉMICA E EMPRESARIAL

A publicidade digital e os anúncios *in-stream*, por se enquadrarem num ambiente que tem vindo a sofrer um crescimento exponencial, têm assumido uma posição de destaque, tanto a nível académico como empresarial.

O tema em estudo, tem vindo a ser alvo de elaborações académicas, de diferentes perspetivas, com equivalente relevância entre elas. Apesar da literatura se mostrar fragmentada em relação às diferentes relações que proponho abordar no contexto dos anúncios *in-stream*, é possível reparar numa linha de pensamento semelhante quando este tema é abordado. O contributo de Ducoffe (1996) é de extrema relevância para o tema em questão e para o modelo elaborado nas secções seguintes do trabalho. Este tem vindo a servir, ao longo de tempo, como base para muitos trabalhos académicos, sendo-o também para este. A literatura existente sobre este tipo de anúncios retrata, essencialmente, a indústria da publicidade *online* (Calder & Malthouse, 2012; Evans, 2009; Nyström & Mickelsson, 2019; Vakratsas & Ambler, 1999), as diferentes configurações dos anúncios *in-stream*, ou seja, as possibilidades de saltar o anúncio ou não (Aslam et al., 2021; Banerjee & Pal, 2021; Campbell et al., 2017; Lee et al., 2021) e como essa característica pode afetar as perceções dos consumidores em relação às marcas (Belanche et al., 2020). São também pontos de enfoque os antecedentes das atitudes dos consumidores em relação aos anúncios (McCoy et al., 2008; Teixeira et al., 2012) e as repercussões que se refletem nas atitudes desenvolvidas para com as marcas, até chegar à intenção de compra (Altuna & Konuk, 2009; Bell & Buchner, 2018; Haq, 2012; Jain et al., 2018; Krishnan & Sitaraman, 2013; Li & Lo, 2015; Sallam & Algammash, 2016). Neste último tema, a literatura retrata vários cenários de publicidade digital, como por exemplo, os *mobile ads*, *SMS advertising* e até de um ponto de vista mais abrangente, anúncios em vídeo. Por ser um tema cada vez mais recorrente e uma mais-valia para as empresas, uma agregação dos dados académicos mostra-se necessária, pelo que o estudo de Frade et al. (2021), relativo à incorporação dos dados conhecidos sobre publicidade em *streaming video*, serve de base e ponto de partida para o presente trabalho.

A nível empresarial, este estudo visa dar um contributo de valor para as empresas que pretendem levar a cabo esforços comerciais num contexto que as percebe como intrusivas. Apesar de os anúncios *in-stream* não gerarem consenso nos consumidores, a realidade é que não deixa de haver um investimento neles. Em 2021, a publicidade digital teve o recorde de crescimento desde 2008 (Interactive Advertising Bureau, 2022), sendo que plataformas como o Youtube revelam um potencial alcance de 2.56 biliões de pessoas, a nível global (cerca de 32,4% da população mundial), através dos anúncios aí colocados. É relevante para as empresas terem um melhor entendimento sobre o panorama atual da

publicidade *online*, sendo que, toda a informação recolhida servirá de mais valia estratégica, permitindo-lhes, no futuro, a realização de investimentos seguros e rentáveis.

1.2 OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO

A visão tradicional da publicidade aborda o processo de tradução de uma marca, retratando-a como um benefício, uma promessa e uma proposta de valor ao consumidor (Calder & Malthouse, 2012). As alterações do panorama geral, das plataformas, do próprio consumidor e da interatividade dos meios, fruto da digitalização, sugerem uma reconceptualização do conceito da publicidade (Cover, 2006; Nyström & Mickelsson, 2019). Esta nova conceção, que tem como centro a interatividade e envolvimento do consumidor, dá início a uma situação de desfasamento entre a criação de conteúdo e o consumidor como mero recetor passivo do mesmo (Cover, 2006; Vakratsas & Ambler, 1999), estando este cada vez mais a ganhar controlo nos vários âmbitos da experiência da publicidade, que se reflete na interação que desenvolve com as marcas.

O problema de investigação do presente estudo baseia-se no explorar desta relação, visando compreender quais os antecedentes do valor da publicidade e de que forma é que estes contribuem para a atitude gerada no consumidor, com os anúncios e com as marcas anunciadas. Pretende-se também entender de que forma é que estas atitudes terão ou não um impacto significativo na intenção de compra das próprias marcas.

De forma a conseguir estabelecer, de forma ordenada e fundamentada, as relações que compõem o problema de investigação, foram traçados objetivos específicos condutores da investigação. Numa primeira instância, é necessário proceder à recolha dos trabalhos académicos já existentes, e agrupá-los de forma coesa, pois como se trata de um tema amplo, os estudos desenvolvidos na área dos anúncios *in-stream* apresentam ideias dispersas, focando-se em aspetos individuais da temática. Há depois a necessidade de ter uma melhor compreensão acerca das perceções que os consumidores têm em relação a este tipo de anúncios e aos moldes em que estes lhes são apresentados. Apesar de serem considerados anúncios intrusivos e recebidos com uma certa resistência (Campbell et al., 2017; Evans, 2009), as empresas continuam a aproveitar este tipo de anúncios como forma de alavancar as próprias marcas, sendo então interessante ter uma perspetiva sobre o efeito que este tipo de intrusão tem sobre as atitudes dos consumidores.

Tendo em conta o problema de investigação e os objetivos estabelecidos, são propostas as seguintes questões de investigação:

Q1: Quais os antecedentes que influenciam o valor da publicidade?

Q2: Como é que os antecedentes do valor da publicidade se refletem nas atitudes que os consumidores desenvolvem perante os anúncios *in-stream*?

Q3: Será que a atitude em relação aos anúncios *in-stream* e a relação à marca têm influência na intenção da compra?

1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A presente dissertação está organizada em seis capítulos. No primeiro capítulo, a introdução, é feita uma contextualização do tema, tanto a nível empresarial como académico, são apresentados os objetivos de estudo, questões de investigação e a estrutura deste trabalho, de forma a guiar o leitor. O segundo capítulo aborda a revisão de literatura, sendo dado um contexto sobre o ambiente e a publicidade digital, o que são os anúncios *in-stream* e de que forma é caracterizada as atitudes que um indivíduo possa ter em relação à publicidade e aos anúncios. Ainda neste capítulo são explicados os antecedentes do valor da publicidade – irritação, entretenimento, carácter informativo e apelo emocional – as relações entre a atitude em relação aos anúncios *in-stream* e a atitude em relação à marca, a atitude em relação aos anúncios e a intenção de compra e por fim, a atitude em relação à marca e a intenção de compra. No terceiro capítulo apresenta-se o contexto empírico em que este trabalho foi desenvolvido, sendo formulado o modelo conceptual. O quarto capítulo refere a metodologia adotada, sendo referido o tipo de estudo, a população considerada e a amostra e os instrumentos utilizados na recolha e tratamento de dados. O quinto capítulo diz respeito à apresentação e discussão dos resultados, bem como a validação das hipóteses de investigação. Por último, o sexto capítulo diz respeito às conclusões do estudo e respetivas contribuições, limitações que tenham sido encontradas no decorrer do trabalho e sugestões para futuros trabalhos de investigação.

2. REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo visa introduzir os diferentes construtos que compõem o tema em estudo, os anúncios *in-stream*. Para isto, é dada uma contextualização do que compõem o ambiente digital e a publicidade digital, seguidos do enquadramento dos antecedentes do valor da publicidade – irritação, entretenimento, carácter informativo e apelo emocional – do valor da publicidade, da atitude em relação aos anúncios *in-stream*, da atitude em relação à marca anunciada e da intenção de compra da mesma.

2.1 AMBIENTE DIGITAL

A transformação digital pode ser definida como um esforço tecnológico empregue pelas empresas de forma a assegurarem a competitividade no ambiente em que estão inseridas (Lee & Cho, 2020). A criação e rápida adaptação das pessoas à era digital, trouxe consigo diversos fenómenos revolucionários. As plataformas digitais proporcionaram, e proporcionam cada vez mais, novas maneiras de alcançar, informar, envolver e providenciar serviços para os consumidores (Lamberton & Stephen, 2016). Diferentemente dos moldes tradicionais, o consumidor pode agora consumir conteúdo em qualquer lugar e em qualquer altura (Lee & Cho, 2020), sendo que, a mudança de cenário que o ambiente digital impõe e o empoderamento do consumidor inerente a esta mudança, potenciam novos moldes de ação para as empresas (Jain et al., 2018). O que este novo contexto digital simboliza para as empresas é uma mudança de paradigma na forma como os negócios passam a operar. Ter um propósito comercial e utilizar a web como ferramenta desse negócio, é assumir a baixa de barreiras físicas entre concorrentes e criar uma comunidade virtual, onde esses mesmos negócios operam em âmbitos completamente diferentes dos praticados até à data (Palmer & Griffith, 1998).

Dados de 2021, relativos à população mundial, reportam 4.70 biliões de utilizadores de redes sociais, que correspondem a 93,6% da população que utiliza internet. Em Portugal, 82,8% da população utiliza redes sociais, sendo que a média de redes sociais visitadas por mês, por cada individuo, é de 6,8 (DataReportal, 2022). A internet tem-se tornado cada vez mais parte da vida das pessoas, e o rápido crescimento da comunidade online, coloca a publicidade na *world wide web* como uma alternativa viável à publicidade tradicional (Choi & Rifon, 2002).

2.2 PUBLICIDADE DIGITAL

A publicidade digital é o formato dominante de publicidade a nível global (PwC, 2022) e é definida amplamente como sendo “qualquer forma de conteúdo comercial disponível na internet, projetada pelas empresas para informar os consumidores em relação a um produto ou serviço” (Schlosser et al., 1999, p.36). Marciel et al. (2016) e Wolin et al. (2002) referem que a web se mostra apelativa para as marcas, não só por já estar difundida no dia-a-dia dos consumidores, mas também por compreender

em si a capacidade de selecionar o público que irá receber determinado conteúdo, refinar este conteúdo conforme o perfil e padrão de utilização de cada consumidor, oferecer ferramentas de mensuração de campanhas e ser interativa. Esta última é sublinhada por Liu e Shrum (2009), que atribuem parte do sucesso da publicidade digital a esta característica, reiterando que a interatividade é o que potencia a relação e conversação ativa entre consumidores e entre estes e as marcas. A espelhar esta precisão com que hoje em dia se conhece o consumidor, ao ponto de conseguir proporcionar apenas conteúdo que se sabe relevante para o mesmo, estão os números de 2021, que revelam que, globalmente, 17,3% dos utilizadores de internet se sentem representados pelos anúncios que vêem *online* (DataReportal, 2022), sendo que, ao analisar o contexto português, o número baixa para 7,3%.

Do ponto de vista empresarial, a transição de publicidade tradicional para publicidade digital simboliza uma adaptação das empresas a novos moldes de ação. A flexibilidade do meio online permite às empresas acomodarem diferentes campanhas em diversos formatos de publicidade, que incluem imagens estáticas, formatos animados “simples” – sem possibilidade de interação –, e formatos ricos, como são os anúncios expansivos ou os vídeos (Jain et al., 2018; Spalding et al., 2009). A indústria da publicidade digital tem vindo a contar com aumentos exponenciais (Deshwal, 2016; Lee & Lee, 2006), sendo que em 2020, a estratégia de vídeo ultrapassou a de blogs e infográficos como a estratégia de marketing mais comumente utilizada pelas empresas (Bump, 2020). É importante referir também que os números apontam para que, globalmente, os gastos em publicidade nas redes sociais representam 33% dos gastos totais em publicidade digital (DataReportal, 2022).

2.3 ANÚNCIOS *IN-STREAM*

No mundo virtual, há uma certa resistência aos anúncios, visto que é assumido como uma zona de presença gratuita, onde o utilizador tem total controlo da situação. Os anúncios *in-stream* são publicidade em forma de vídeos curtos que aparecem no mesmo espaço que o conteúdo selecionado pelo utilizador (Aslam et al., 2021), projetados para atraírem a atenção do utilizador, ao interromperem a experiência *online* do mesmo (Li & Lo, 2015). Esta intrusão e perda de liberdade sentida pelos utilizadores reflete-se na tentativa de evitar este tipo de anúncios (Campbell et al., 2017).

O IAB (Interactive Advertising Bureau) explica o que são anúncios *in-stream* de forma prática, no documento que pretende delinear os princípios base para qualquer empresa que queira empregar esta forma de publicidade no futuro. São então definidos como sendo anúncios em forma de vídeo que aparecem num contexto em que o foco do utilizador é visualizar um vídeo ou conteúdo numa aplicação de *streaming* (Interactive Advertising Bureau, 2016). Este tipo de anúncio revela-se apelativo para os profissionais de marketing, por ter diversas possibilidades de posicionamento e tempos de visualização, fatores estes que acabam por ajudar a controlar as visualizações do mesmo – o que define este tipo de

anúncios e a dificuldade que o utilizador tem em os ignorar (Li & Lo, 2015), o que acaba por se tornar atrativo como forma de monetização do conteúdo online (Krishnan & Sitaraman, 2013).

Os anúncios *in-stream* podem ser inseridos antes do conteúdo (anúncios *pre-roll*), durante (anúncios *mid-roll*) ou depois (anúncios *post-roll*), com diferentes durações e possibilidades de serem ignorados (Aslam et al., 2021; Frade et al., 2021). O conteúdo que será interrompido por este tipo de anúncio pode incluir *streaming* de vídeo, animação, jogos e videoclips., podendo também aparecer em conteúdo de *streaming* ao vivo, arquivado ou para *download* (Interactive Advertising Bureau, 2016).

Quanto aos anúncios *pre-roll*, estes são considerados os mais eficazes em captar a atenção dos utilizadores, pois mesmo quem não termine de visualizar o conteúdo escolhido, será exposto ao anúncio. No entanto, são também considerados a forma de publicidade mais intrusiva, ao constituírem, logo à partida, um obstáculo a interpor-se entre o utilizador e o conteúdo escolhido pelo mesmo (Campbell et al., 2017; Joa et al., 2018). O formato *pre-roll* demonstra ser desafiante, pois o estado de atenção e de expectativa criada no utilizador em relação ao conteúdo escolhido, acaba por ser obstruído ativamente pelo anúncio que se interpõem no curso normal da experiência *online* do mesmo (Campbell et al., 2017).

O principal objetivo de um anúncio *pre-roll* deve ser a estimulação do interesse do utilizador, pelo que, o principal desafio das marcas anunciantes é a tentativa de encontrar um equilíbrio entre o estado de atenção inicial do utilizador e a mensagem que se faz chegar ao mesmo, que terá de ultrapassar a indiferença e a aversão que o utilizador tem para com os anúncios (Campbell et al., 2017).

O formato *mid-roll* dos anúncios *in-stream* interfere diretamente com o conteúdo escolhido pelo utilizador, pelo que a investigação de Zach et al. (2018) atende este tipo de interrupção como sendo a mais incomodativa. Por outro lado, Krishnan e Sitaraman (2013) defendem este tipo de anúncio como o mais tolerado pelos utilizadores, por ser exposto ao utilizador num momento em que ele se apresenta mais envolvido com o vídeo, logo este acaba por ser mais paciente com o anúncio porque sabe que o término dele significa a continuação do conteúdo escolhido por si.

2.4 ATITUDE EM RELAÇÃO À PUBLICIDADE E AOS ANÚNCIOS

A atitude dos consumidores em relação à publicidade e em relação aos anúncios constituem medidas de avaliação da eficácia das mesmas, pelo que não se pode falar numa em detrimento da outra (Wang & Sun, 2010).

A atitude em relação à publicidade, é uma predisposição em gradual desenvolvimento nos indivíduos, a partir do momento em que estes se vão apercebendo e assimilando as vantagens e desvantagens que este tipo de propaganda carrega, tanto para si mesmos como para a sociedade (Redondo & Aznar, 2018). Tal predisposição irá envolver reações contínuas, tanto positivas como

negativas, do consumidor em relação aos anúncios em geral (Ducoffe, 1996; Mackenzie, 1989; Ozer et al., 2018).

A atitude em relação aos anúncios consiste na predisposição do consumidor de responder favorável ou desfavoravelmente, quando exposto a um estímulo publicitário, por um determinado período de tempo (Mackenzie, 1989). O autor reitera a importância de se fazer compreender que a atitude em relação aos anúncios é analisada em relação a um determinado anúncio, num determinado período de exposição. Assim sendo, defende a atitude em relação a um anúncio como um construto situacional, sendo uma reação a um anúncio gerada na altura da exposição dele. Ducoffe (1995) examina a atitude em relação aos anúncios como um construto afetivo, apesar de se admitir que tem tantos antecedentes afetivos, onde a avaliação dos anúncios é deliberada e propositada, como cognitivos, em que o processamento dos anúncios é realizado de uma forma mais periférica, com baixo envolvimento por parte do indivíduo. Já Mackenzie (1989) denomina este construto como uma resposta afetiva a um estímulo comercial, num contexto onde não se verificam respostas cognitivas ou comportamentais. Na definição que propõe, a atitude em relação a um anúncio não é vista como um construto de duas componentes. O autor defende que as distinções entre reações cognitivas e afetivas a estímulos comerciais sejam tratadas como antecedentes da resposta altitudinal a estes, ou seja, antecedentes da atitude em relação ao anúncio, e não parte da definição do mesmo.

A estruturação lógica dos anúncios por parte dos indivíduos contribui para a criação de percepções, que irão ser indicadores determinantes na construção do valor da publicidade. Ducoffe (1995) defende que os consumidores irão ter reações mais positivas em relação aos anúncios quando lhes reconhecem mais valor, sendo que esta premissa se torna o ponto de partida para a conclusão de que a atitude em relação aos anúncios tem o valor da publicidade como antecedente. Ducoffe (1996) demonstra que o entretenimento, o carácter informativo e a irritação são os três fatores que influenciam a atitude em relação aos anúncios. O conteúdo dos anúncios – o carácter informativo – e a forma dos mesmos – o entretenimento – demonstram-se importantes preditores do valor dos anúncios enquanto a irritação tem um impacto negativo em quem os vê.

Yang et al. (2017) dispõem a relação entre os antecedentes das atitudes em relação aos anúncios e os anúncios em si de forma bastante sucinta – os anúncios podem-se revelar, para as audiências que abrangem, como uma experiência agradável de preenchimento de necessidades de escapismo, diversão e prazer estético, ao mesmo tempo que se demonstram como fonte de informação credível e confiável. Por outro lado, muitas audiências podem considerar os anúncios como irritantes ou até mesmo ofensivos.

2.5 IRRITAÇÃO

A irritação é definida como o resultado emocional negativo que surge nos consumidores quando estes percecionam o anúncio como indesejado ou intrusivo (Aslam et al., 2016; Chungviwatanant et al., 2016), sendo que, muitas vezes as reações negativas neste contexto surgem em relação aos parâmetros em que o anúncio é disposto e não tanto em relação ao anúncio em si. Ducoffe (1996) aponta que a publicidade pode ser percebida como irritante quando é de carácter incomodativo, ofensivo ou insultuoso para o utilizador e Le Roux (1998) adiciona que um anúncio percebido como irritante é-lo por apresentar situações absurdas, chegando a subestimar o nível de inteligência de quem o vê.

De acordo com Aslam et al. (2016), os anúncios que estão especificamente desenhados para serem visualizados forçosamente irão constituir uma má experiência para o consumidor, o que irá causar irritação no mesmo. A descontextualização do anúncio, seja pela altura em que ele aparece, ou pela imensa informação que dispõe, irá ser considerado pelo consumidor como uma forma de intrusão, o que acaba por despoletar a irritação no mesmo (McCoy et al., 2008). Os utilizadores tendem a reagir defensivamente em relação à publicidade quando esta se mostra como um veículo de manipulação entre a marca e eles próprios, sendo a irritação percebida do anúncio fator que leva à criação de uma percepção negativa dos consumidores face ao anúncio (Ducoffe, 1996). Assim, está proposta a primeira hipótese deste estudo (H1a): *a irritação tem um efeito negativo no valor da publicidade.*

2.6 ENTRETENIMENTO

Quando o produto do que é sentido pelos utilizadores ao assistir a um anúncio é uma sensação de prazer, podemos considerar o anúncio como uma forma de entretenimento (Aslam et al., 2021; Ünal et al., 2011). O valor do entretenimento reside na capacidade de ir ao encontro das necessidades dos utilizadores, tais como a necessidade de divertimento, de escape emocional ou simplesmente despertar prazer estético (Ducoffe, 1996; Haq, 2012). A sensação de prazer gerada no utilizador ao se envolver num anúncio é muito importante, pois é esta disposição que vai moldar a atitude deste em relação ao anúncio. Quanto mais formas de entretenimento estiverem no anúncio, maior a probabilidade de este ser bem recebido, sendo que um utilizador mais conectado com o anúncio é um consumidor mais receptivo a criar uma ligação de familiaridade com o produto/serviço apresentado (Haq, 2012; Joa et al., 2018). A publicidade precisa de entreter quem a vê – acredita-se que o fator do entretenimento afeta a receptividade dos utilizadores, aumentando a eficácia da mensagem (Haq, 2012; Joa et al., 2018). Para além disto, acredita-se que os anúncios com valor do entretenimento apresentam uma vantagem estratégica, ao conseguirem ter uma abordagem emocional com os utilizadores, conseguindo a sua atenção sem recurso a qualquer argumento lógico (Joa et al., 2018).

A capacidade de um anúncio conseguir entreter quem o está a ver pode melhorar significativamente a relação publicidade-espetador (Ducoffe, 1996), sendo o entretenimento considerado como um antecedente positivo das atitudes dos consumidores em relação aos anúncios (Aslam et al., 2021; Dehghani et al., 2016; Sabuncuoğlu-İnanç et al., 2020). Assim está proposta a segunda hipótese deste estudo (H1b): *o entretenimento tem um efeito positivo no valor da publicidade.*

2.7 CARÁCTER INFORMATIVO

O carácter informativo de um anúncio reside na capacidade de este conseguir ser um veículo entre a marca e o espetador, transmitindo informações atualizadas, precisas e oportunas (Altuna & Konuk, 2009; Aslam et al., 2021). Do ponto de vista do consumidor, uma das maiores responsabilidades que os anúncios carregam é a de providenciarem informações relativas a produtos/serviços alternativos, de modo que a compra feita pelo consumidor seja aquela que o permite alcançar a maior satisfação possível (Ducoffe, 1996).

A credibilidade do anúncio é também um ponto fulcral do carácter informativo do mesmo. Esta é percecionada como uma característica que assegura que a informação transmitida no anúncio é verdadeira e tem valor para o utilizador e para a sociedade. Quanto maior a sensação de que a informação transmitida em relação à performance e qualidade do produto/serviço é confiável e precisa, maior a receptividade do utilizador ao anúncio (Redondo & Aznar, 2018). O facto de um anúncio ser relevante pode também alavancar a perceção do anúncio aos olhos dos utilizadores. Joa et al. (2018) explica que os utilizadores reagem mais positivamente a anúncios quando estes se mostram relevantes, gerando uma transição de intrusão para conteúdo. A partir do momento em que os anúncios são mais do que propaganda no espaço do conteúdo selecionado pelo utilizador, e passam a ser percecionados como conteúdo, o anúncio irá ser mais bem recebido por quem o vê. Lee et al. (2016) ao estudar as relações estruturais que compõem o valor da publicidade, chegou à conclusão de que o carácter informativo é a principal via para gerar atitudes positivas nos consumidores, sendo que a transmissão de informação se revela uma das principais razões para expor os consumidores a anúncios. No contexto *online*, nomeadamente nos anúncios *in-stream*, o carácter informativo desta publicidade será tido em consideração na avaliação geral do anúncio pelo consumidor, ajudando ao desenvolvimento de uma atitude positiva por parte do mesmo em relação ao anúncio (Aslam et al., 2021; Sabuncuoğlu-İnanç et al., 2020). Assim vamos propor (H1c): *o carácter informativo tem um efeito positivo no valor da publicidade.*

2.8 APELO EMOCIONAL

O apelo emocional de uma mensagem é um método de persuasão especialmente talhado para fazer despertar uma resposta emocional no indivíduo (Lee & Hong, 2016). As pessoas tendem a experienciar emoções quando os seus interesses pessoais estão em jogo (Teixeira et al., 2012), sendo este apelo emocional considerado como elemento-chave na transmissão eficaz da mensagem (Aslam et al., 2021). Existem diversas vias de ação que podem ser tomadas de forma a conseguir transmitir a mensagem da melhor forma, sendo que as estratégias por detrás de cada anúncio podem ser racionais/informativas ou emotivas/transformativas (Aslam et al., 2021; Wu & Wang, 2011). As estratégias racionais/informativas apelam ao lado cognitivo e lógico de cada indivíduo, tirando partido de anunciar os benefícios para o consumidor como forma de promover o produto/serviço (Aslam et al., 2021). As estratégias emotivas/transformativas, por seu lado, procuram apelar às emoções e aos sentidos do consumidor, tentando despertar emoções negativas ou positivas de forma a despertar no consumidor a vontade de compra (Wu & Wang, 2011). A abordagem assumida pelo marketer quando decide utilizar o apelo emocional como ferramenta para cativar à compra, assenta na premissa de que os utilizadores são mais facilmente movidos pela abordagem emocional ao invés de uma abordagem carregada de informação técnica relativa ao produto/serviço (Joa et al., 2018).

Quando uma mensagem persuasiva é transmitida e percebida pelo utilizador, as respostas afetivas em relação a esse anúncio – os sentimentos despoletados – são combinados com as respostas cognitivas – a avaliação racional do anúncio – e esta combinação resulta na atitude do consumidor em relação à mensagem e consequentemente ao anúncio (Lee & Hong, 2016). Assim está proposto (H1d): *o apelo emocional tem um efeito positivo no valor da publicidade.*

2.9 VALOR DA PUBLICIDADE

O valor da publicidade é o constructo que espelha o valor e utilidade atribuídos pelos consumidores à publicidade (Ducoffe, 1995; Jain et al., 2018). Ducoffe (1996) sublinha que o valor da publicidade é “um critério de medida útil para avaliar os efeitos da publicidade em geral, e particularmente no caso da web” (p.21). O valor da publicidade é apresentado como elemento-chave em diversos contextos. Ducoffe (1995) e Jain et al. (2018) apresentam este conceito como um indicador de satisfação de clientes em relação à comunicação das empresas, e complementarmente, uma medida da eficácia da publicidade. Jain et al. (2018) aponta o valor da publicidade como um antecedente chave na atitude em relação à publicidade e aos anúncios.

Ducoffe (1996) refere que a publicidade no seu todo irá, inevitavelmente, gerar emoções negativas e positivas nas pessoas, e tais emoções serão o ponto de partida de qualquer atitude que o consumidor decida tomar. No entanto, é o que este consumidor decide fazer com essas emoções, ou seja,

as atitudes que decide tomar, e não as emoções em si, que determinam o verdadeiro valor da publicidade. Deste modo, explica que em certos casos, o consumidor pode não gostar do anúncio em si, mas em última instância admiti-lo como algo que tem valor, sendo que o reverso pode também suceder. Nestes casos, é importante compreender que o valor indexado ao anúncio poderá ser um melhor antecessor das atitudes tomadas em diante, do que o grau em que o consumidor gostou ou não do anúncio.

O valor da publicidade é visto como um antecessor significativo das atitudes em relação a anúncios *in-stream* (Sabuncuoğlu-İnanç et al., 2020), sendo que, dos constructos abordados, este é o que apresenta a maior capacidade de ser um preditor essencial na formulação de atitudes em relação aos anúncios por parte dos consumidores (Jain et al., 2018). Sendo assim (H2): *o valor da publicidade tem um efeito positivo nas atitudes em relação aos anúncios in-stream.*

2.10 ATITUDE EM RELAÇÃO AO ANÚNCIO E ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA

As atitudes são comumente consideradas como preditores estáveis do comportamento dos consumidores em relação a um produto ou serviço (Mitchell & Olson, 1981). Por se acreditar que a atitude em relação a um anúncio está intimamente ligada com a atitude em relação à marca (Ozer et al., 2018; Sallam & Algammash, 2016), um dos principais objetivos das empresas é o de preservar a atitude positiva que têm junto dos consumidores, criar uma atitude positiva caso não haja uma, ou alterar qualquer atitude negativa que estes possam ter (Babut et al., 2012).

Uma das maiores áreas de pesquisa dos investigadores de marketing é a de entender se, e de que forma, a publicidade influencia as atitudes e comportamento dos consumidores. Com esta questão, acredita-se que uma avaliação positiva ou negativa feita do anúncio irá ser transferida, ou associada, com a marca anunciada e uma relação direta irá ser feita entre a atitude em relação ao anúncio e a atitude em relação à marca (Babut et al., 2012; Sallam & Algammash, 2016). O objetivo das marcas, através dos anúncios, é fazer com que os consumidores gostem dos produtos/serviços anunciados. Bell e Buchner (2018) dizem-nos que muitas vezes a via tomada – publicidade não requisitada pelo consumidor – cria uma abertura contraditória neste panorama, onde os sentimentos positivos que deveriam ser gerados no consumidor são abafados pelos sentimentos negativos atribuídos à publicidade. Este estudo, que tem como base cinco experiências relativas a publicidade disruptiva (anúncios *pop-up*) revelou que apesar da publicidade disruptiva ser considerada irritante, provoca um aumento positivo nas preferências dos consumidores em relação às marcas.

No estudo experimental realizado por Mitchell e Olson (1981), o foco foi testar a criação de atitude em relação à marca a partir dos anúncios mostrados. O estudo corrobora o dito anteriormente, na medida em que confirma a atitude em relação ao anúncio como mediador entre a exposição do anúncio e a criação de atitudes em relação à marca anunciada. Já a investigação de Huang et al. (2013) sobre publicidade relacionada com vídeos virais, apresenta como premissa que a atitude relativa ao anúncio,

neste contexto, poderá levar à formação de atitude em relação à marca, através da intenção de partilha dos vídeos em causa.

Sallam e Algammash (2016) assumem, à partida, que a atitude que um consumidor tem em relação a um anúncio é inerente a este, e que, a partir do momento em que o consumidor é exposto a um anúncio, a influência que o anúncio teve sob este é espelhada nas reações (positivas ou negativas) que este passa a ter, tanto para com a marca como para com as pessoas sobre a marca. Tanto Ozer et al. (2018) como Sallam e Algammash (2016) abordam situações em que a influência da atitude em relação ao anúncio sobre a atitude em relação à marca será superior do que nos outros casos descritos.

O primeiro estudo (Ozer et al. 2018), relacionado com *ambient advertising*, conjuga a atenção dada à publicidade, devido ao efeito surpresa da mesma, com a atitude gerada. Nos casos em que a informação da marca é insuficiente no corpo do anúncio, os consumidores irão transferir a atenção dada ao anúncio para a marca. Já no segundo estudo (Sallam & Algammash, 2016), é sublinhado que, em circunstâncias em que o consumidor não conheça previamente a marca anunciada, a probabilidade da atitude em relação ao anúncio ter uma influência na atitude em relação à marca, é superior. Assim (H3a): *a atitude em relação aos anúncios in-stream tem um efeito positivo na atitude em relação à marca.*

2.11 ATITUDE EM RELAÇÃO AO ANÚNCIO E INTENÇÃO DE COMPRA

A ligação entre a atitude em relação a um anúncio e como essa atitude se converte na compra do produto/serviço em si é familiar para os profissionais de marketing. A intermediação desta relação tem como base a intenção de compra que é gerada no consumidor.

Yang et al. (2017) propõem que as atitudes positivas dos consumidores em relação à publicidade são preditoras das intenções de compra dos mesmos. O anúncio atrai os consumidores ao transmitir informação de qualidade e confiança, sendo que, a partir do momento em que o consumidor desenvolve uma intenção de compra, as atitudes positivas desenvolvidas no seu todo podem transformar esta intenção em compra do produto/serviço. Já no estudo de Goodrich et al. (2015) relativo à intrusão dos anúncios e possíveis antecedentes e resultados da mesma, os resultados desta intrusão são avaliados como a vertente mais preocupante da publicidade. Os autores relacionam o nível de intrusão de um anúncio, percebido pelo consumidor, como um antecedente de uma atitude negativa em relação ao anúncio, e é traçada uma relação entre esta atitude e uma diminuição da intenção de compra.

Huang et al. (2013) não relacionam significativamente estes dois construtos. Os autores explicam que o consumidor não faz a ligação entre o conteúdo que uma marca proporciona e a intenção de compra da própria marca. De facto, a perspetiva abordada neste artigo é a de que, os consumidores ao partilharem o anúncio, estão focados na partilha do conteúdo em si, desapegando-o por completo do que ele simboliza e de qual o propósito de estar a ser exposto. Subconscientemente, o consumidor terá

separado o conteúdo do vídeo da informação do produto anunciado e a relação entre os construtos tornase inexistente. Do seu lado, Sallam e Algammash (2016) reiteram que o consumidor que tenha sido afetado pelo anúncio irá desenvolver uma atitude positiva em relação ao anúncio, que poderá influenciar a sua intenção de compra. Assim (H3b): *a atitude em relação aos anúncios in-stream tem um efeito positivo na intenção de compra.*

2.12 ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA E INTENÇÃO DE COMPRA

Uma das principais preocupações dos *marketers* é a de conseguirem criar e manter uma atitude favorável do comprador em relação à marca publicitada, de forma a conseguir assegurar futuras compras (Babut et al., 2012). A atitude em relação a uma marca por parte do consumidor é definida como a “predisposição de responder favorável ou desfavoravelmente a uma marca particular depois do indivíduo ser exposto a um estímulo publicitário” (Phelps & Hoy, 1996, p.90).

Goodrich et al. (2015) e Sallam e Algammash (2016) afirmam que a atitude em relação à marca tem um impacto positivo e significativo na intenção de compra do consumidor. Perspetivas como a de (Lee et al., 2016), tomam a intenção de compra como uma dimensão onde o peso das atitudes do consumidor, tanto em relação aos anúncios como à marca se revela de extrema importância. Quando a atitude à marca e a intenção de compra são colocadas frente-a-frente, sem um contexto comercial específico, a relação entre os construtos apresenta-os como independentes, mas correlacionados (Spears & Singh, 2004). Assim, é proposta (H4): *a atitude em relação à marca tem um efeito positivo na intenção de compra.*

3. MODELO CONCEPTUAL

O modelo conceptual proposto tem como objetivo explicar as relações entre o valor atribuído à publicidade, mediante os seus antecedentes, e as atitudes dos consumidores, tanto em relação ao anúncio como à própria marca. É um modelo que incorpora também, numa fase final, a possível repercussão das atitudes dos consumidores nas intenções de compra dos mesmos. As ligações encontradas para formular o modelo basearam-se em três modelos existentes.

O primeiro modelo, desenvolvido por Ducoffe (1996), analisa o valor atribuído à publicidade pelos consumidores. Para isto, o autor procura formular a relação entre os antecedentes do valor da publicidade (entretenimento, carácter informativo e irritação) e conectá-los por via deste constructo com as atitudes geradas no consumidor em relação à publicidade na web.

Aslam et al. (2021) propõem, no segundo modelo utilizado, uma investigação centrada nas atitudes dos consumidores em contexto de anúncios que permitem ser ignorados e anúncios que obrigam o consumidor a assistir até ao fim, utilizando como medidas deste constructo as variáveis independentes (entretenimento, valor da publicidade, irritação, carácter informativo e apelo emocional). Os autores baseiam o próprio modelo no de Ducoffe (1996), adicionando apenas o apelo emocional como variável distintiva, sendo esta uma abordagem nunca antes tomada no contexto de anúncios *in-stream*. Este modelo explora por sua vez a relação entre as atitudes por parte do consumidor em relação ao anúncio e como estas são antecedentes da intenção de compra do mesmo.

Por fim, o estudo de Sallam e Algamash, (2016), contribuiu para a formulação da segunda parte do modelo conceptual apresentado. Este investiga de que maneira é que as atitudes dos consumidores relativas aos anúncios a que são expostos influenciam a sua atitude em relação à marca, e como é que estas moldam, conseqüentemente, a intenção de compra do produto anunciado.

Assim, foi desenvolvido o seguinte modelo conceptual (figura 1):

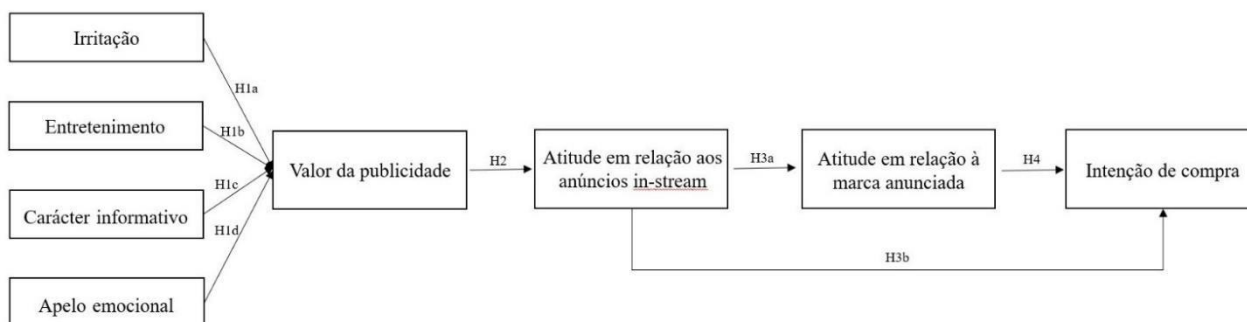


Figura 1. Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria baseada nos modelos propostos pelos autores Aslam et al. (2021), Ducoffe (1996) e Sallam e Algamash (2016)

4. METODOLOGIA

4.1 TIPO DE ESTUDO

O presente estudo foi conduzido tendo por base uma abordagem dedutiva, onde a formulação da estratégia de investigação utilizada assenta nas teorias académicas existentes (Malhotra et al., 2017; Saunders et al., 2012).

A natureza da investigação é de cariz explanatório, onde o foco da investigação passa por estudar as relações causais entre os antecedentes do valor da publicidade e a relação entre esse valor e as atitudes desenvolvidas no consumidor (Saunders et al., 2012).

De modo a conseguir recolher os dados quantitativos necessários, foi adotado o método de inquérito por questionário, que constitui uma estratégia de baixo custo e que facilita o posterior tratamento dos dados (Saunders et al., 2012). Esta escolha baseia-se também na qualidade dos dados recolhidos – por, à partida, as respostas serem limitadas às alternativas estabelecidas, a variação dos dados é reduzida (Malhotra et al., 2017).

Tendo em conta o fenómeno estudado e o período previamente definido para o fazer, define-se o estudo, em termos do seu horizonte temporal, como sendo *cross-sectional* (Malhotra et al., 2017; Saunders et al., 2012).

4.2 SELEÇÃO DA AMOSTRA

A população de um estudo é definida como sendo o agregado de todos os elementos que tenham, entre si, pelo menos uma característica em comum que os enquadre, enquanto grupo, dentro do propósito representado no problema de investigação (Malhotra et al., 2017). Tendo isto em consideração, define-se como população do presente estudo, todos os utilizadores de redes sociais, por ser o meio onde, em Portugal, há maior incidência dos anúncios *in-stream*.

Para uma análise pormenorizada, a abordagem ao problema de investigação incidirá sobre uma determinada amostra, que é definida por Malhotra et al. (2017) como sendo um subgrupo da população selecionado para o estudo. A técnica de amostragem escolhida para conduzir o estudo é não-probabilística, por a escolha da amostra ser baseada no julgamento do investigador, em oposição à seleção aleatória da mesma (Malhotra et al., 2017). Apesar de não ser possível determinar a probabilidade de um elemento em particular fazer, ou não, parte da amostra (Saunders et al., 2012), este é um método que poderá fornecer boas estimativas das características da população (Malhotra et al., 2017), e que se adequa ao presente estudo. A técnica de amostragem é, num contexto mais específico, primeiramente não-probabilística por conveniência, devido à seleção da amostra ser deixada

inteiramente a cargo do investigador, e numa segunda instância, pode ser considerada também do tipo bola de neve, por ter sido pedido ao grupo inicial de participantes selecionados, que apontassem outros elementos como pessoas de interesse da amostra em questão (Malhotra et al., 2017).

4.3 RECOLHA DE DADOS

Os dados primários são dados da autoria do investigador, de modo a abordar e resolver o problema de investigação. Já os dados secundários constituem dados reunidos anteriormente, por outros autores, para fins alheios ao problema de investigação (Malhotra et al., 2017).

Em primeiro lugar, e de forma a estabelecer o rumo da investigação, foram recolhidos dados secundários provenientes, maioritariamente, de revistas científicas, mas também de procedimentos de conferências, livros e relatórios de *benchmark*.

De seguida, os dados primários foram recolhidos recorrendo a uma única fonte, um inquérito por questionário autoadministrado pelos inquiridos, através da internet. O questionário foi elaborado e publicado através da plataforma online *Qualtrics*, sendo a sua divulgação facilitada com recurso a partilha no *Instagram*, grupos de *Whatsapp*, e ainda através do *Facebook*, tanto partilha no *feed* como em grupos gerais. A recolha dos dados deu-se entre a data de 23 de junho e 25 de setembro de 2022.

4.4 INSTRUMENTO DE RECOLHA DOS DADOS

De forma a ir ao encontro dos objetivos propostos para o estudo, foi elaborado um questionário.

Este foi construído tendo em vista os três objetivos, sugeridos por Malhotra et al. (2017), como essenciais para uma boa recolha de dados. Em primeiro lugar, o questionário deve servir como uma ponte, onde os objetivos e a informação que o investigador necessita sejam claros para o inquirido. Em segundo lugar, deverá ser um instrumento de pesquisa que motive o inquirido na participação do estudo e o encoraje a cooperar até ao fim. Por último, o questionário deve minimizar o erro de respostas do estudo.

Por forma a conseguir ir ao encontro dos objetivos esperados de um questionário, antes de ser lançado, foi realizado um pré-teste. Este contou com respondentes selecionados pelo investigador e ajudou a perceber se o questionário estava bem organizado, coeso e perceptível. Por se saber que um conjunto de perguntas longo não motiva o inquirido a terminar o questionário, foi também tido esse fator em conta e assim, depois do *feedback* recebido, foram realizadas as devidas alterações para o lançamento final.

4.5 ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO

Numa primeira instância, o inquirido é devidamente informado das condições em que o questionário lhe é disposto, e também é dada uma breve explicação do tema em estudo.

Partindo de um contexto geral, o inquirido é questionado acerca da sua presença online, e se esta é mais frequentemente alinhada com um propósito distinto, ou não.

Posto isto, parte-se para a questão que visa filtrar os respondentes que são utilizadores de redes sociais. A única secção que incorpora respostas abertas trata de perceber se os inquiridos conseguem, no momento, lembrar-se de alguma rede social em que se tenham deparado com anúncios *in-stream* e, mais especificamente, alguma marca que empregue este tipo de publicidade. A resposta negativa a qualquer uma destas duas questões não irá estreitar a amostra utilizada para o estudo, pois não é obrigatório para alguém que conheça o tipo de anúncios, ter de se lembrar automaticamente de um. Esta questão serve um duplo propósito – para o inquirido, facilita a continuação do questionário, ao ter em mente um certo anúncio ou uma certa marca que ajude a interpretar questões mais à frente. Para o investigador, é uma chamada de atenção antecipada das percepções que ficam com os consumidores por terem em mente este tipo de anúncios, ou não.

De seguida, é posta em causa a atitude que o inquirido tem ao se deparar com este tipo de anúncio, em relação ao salto do anúncio assim que tem oportunidade, ou à visualização do mesmo até ao seu término. Esta questão leva à opinião do mesmo em relação ao posicionamento ideal deste tipo de anúncio – antes, durante ou depois do conteúdo escolhido.

Entrando na parte fundamental do questionário, são apresentadas as questões relativas à mensuração dos construtos. Assim, são ordenadas começando pelos antecedentes do valor da publicidade e pelo valor da publicidade em si. De seguida, o inquirido é questionado relativamente às atitudes desenvolvidas em relação aos anúncios, à marca e à intenção de compra. A última parte do questionário diz respeito à recolha de dados sociodemográficos, tais como o sexo, área de residência, idade, grau académico já completado, ocupação atual e situação financeira atual.

4.6 ESCALAS DE MEDIDA

O questionário foi elaborado com base em escalas anteriormente desenvolvidas por vários autores (Anexo B), sendo as questões principais relativas à mensuração dos construtos, avaliados com ajuda de escalas de concordância de tipo Likert (Saunders et al., 2012).

Tabela I - Escalas de Medida

Construto	Autores de Referência	Número de Itens	Escala
Entretenimento	(Ducoffe, 1996)	5	Likert de 7 pontos (1 – Discordo Completamente a 7 – Concordo Completamente)
Irritação	(Ducoffe, 1996)	5	
Carácter Informativo	(Ducoffe, 1996)	7	
Apelo Emocional	(Aslam et al., 2021)	3	
Valor da Publicidade	(Ducoffe, 1996)	3	
Atitude ao Anúncio	(Mahmoud, 2013)	5	
Atitude à Marca	(Burton et al., 1998)	6	
Intenção de Compra	(Aslam et al., 2021)	3	

Fonte: Elaboração própria

4.7 TRATAMENTO DE DADOS

O questionário adotado para a recolha de dados permitiu a recolha de 245 respostas, sendo que, por nem todas se mostrarem válidas, o número reduziu para 147. O tratamento de dados, explicado aqui, foi realizado com recurso ao programa de software Excel. Das respostas totais, 6 tiveram de ser eliminadas por não corresponderem a utilizadores de redes sociais, ou seja, não fazem parte da população definida para o estudo. As restantes respostas eliminadas deveram-se a questionários incompletos.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1 CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra do presente estudo conta com o contributo de 147 indivíduos, podendo ser encontrada a análise demográfica com maior detalhe no anexo C. Do total de inquiridos, ou seja, utilizadores de redes sociais, 69,4% são do sexo feminino e os restantes 30,6% do sexo masculino. A grande maioria dos respondentes (77,6%) tem idade compreendida entre os 18 e os 25 anos, seguido de 13,6% representativo de inquiridos com idades compreendidas na faixa etária seguinte, dos 26 aos 45 anos. Quanto à ocupação atual da população, 72,8% dos inquiridos revelam ser estudantes ou trabalhadores estudantes, seguidos de 22,4% de trabalhadores por conta de outrem e 3,4% de trabalhadores por conta própria. Foi ainda possível recolher respostas relativas a 1 desempregado (0,7%) e 1 nómada digital (0,7%). A nível académico, 55,1% dos inquiridos possui o grau de licenciado, 20,4% tem formação ao nível de secundário, 12,9% possui o grau de mestre, 4,1% tem habilitações inferiores a 12º ano e 0,7% dos inquiridos possui o grau de doutorado. A maior parte dos inquiridos reside na região de Lisboa (73,5%), seguindo-se os distritos de Setúbal (12,2%) e a Região Autónoma da Madeira (3,4%). Os restantes distritos abrangidos (Aveiro, Braga, Leiria, Porto, Santarém, Viseu), bem como a Região Autónoma dos Açores fazem também parte da amostra, e ainda foi recolhida a resposta de 1 inquirido que reside fora de Portugal. Relativamente à situação financeira dos inquiridos, 48,3% revelam conseguir viver confortavelmente com o rendimento que auferem, seguidos de 34,7% que revelam que conseguem apenas sobreviver com o rendimento que têm. Dos restantes, 7,5% admitem ser muito difícil viver com o devido rendimento, 5,4% conseguem viver muito confortavelmente e 4,1% acham difícil viver com o rendimento que têm.

De forma a entender melhor a amostra em questão, e a ter uma perspetiva mais aprofundada sobre os devidos comportamentos e perceções aquando do tema em questão, foi realizada uma caracterização mais aprofundada dos inquiridos. Sendo que se parte da amostra de inquiridos utilizadores de redes sociais, procurou-se saber, em média, quantas horas estes passam online por dia e qual a finalidade com que navegam, mais frequentemente, nas redes sociais. Assim, entende-se que 35,4% dos inquiridos passa, em média diária, entre 3h a 5h online. A este intervalo, segue-se o espaço entre a 1h e as 3h online, a que corresponde 34% da amostra. Dos restantes, 27,9% revelam passar mais do que 5h diárias online, enquanto 2,7% passa menos de 1h conectado.

Para ganhar uma perspetiva interessante sobre a interação dos utilizadores com os anúncios *instream*, pretendeu-se entender se seriam mais as pessoas que escolhem saltar os anúncios assim que lhes é permitido, ou se a escolha mais comum é a de ver o anúncio na íntegra. O concluído confirmou a primeira conjectura, sendo que 98,6% da amostra confirma que a preferência é a de saltar o anúncio assim que possível. A última questão introdutória e de caracterização trata das preferências, caso fosse dado a

escolher, em posicionar os anúncios conforme a exposição do conteúdo escolhido. A maior parte dos respondentes (50,3%) escolhe o final do vídeo escolhido como melhor colocação do anúncio, sendo o meio do vídeo a altura menos preferida para a hipotética colocação do anúncio, com apenas 3,4% dos respondentes a preferir esta opção.

5.2 AVERIGUAÇÃO DO MODELO CONCEPTUAL

O PLS é um método bastante popular entre investigadores (Amaro & Duarte, 2016), por representar um método de pesquisa robusto que utiliza variáveis latentes e relações de causa-efeito, de modo a maximizar a variância explicada dos constructos dependentes, através da conexão de escalas com múltiplos itens em constructos e definir as relações entre estes mesmos constructos. O método de PLS incorpora algumas vantagens, tais como, funcionar bem com amostras mais reduzidas e não necessitar de dados normalizados (Davari & Rezazadeh, 2013).

Assim, o presente estudo avalia o modelo de equações estruturais PLS-SEM, com o recurso do *software* SmartPLS 3.3.3, de forma a averiguar como funcionam as relações causais do modelo.

5.3 AVALIAÇÃO DE MODELOS DE MEDIÇÃO

Por forma a garantir que para a investigação são, única e exclusivamente, utilizados construtos cujas medidas são válidas e fiáveis, é necessário partir do cálculo, organização e análise de diversos indicadores, para depois se proceder à avaliação do modelo estrutural (Hulland, 1999).

A adequação do modelo pode ser avaliada tendo em conta: análises individuais dos itens que compõem os construtos (*outer loadings* > 0,5) (Hulland, 1999), fiabilidade dos itens (*Cronbach's Alpha* > 0,7) (Nunnally, 1978), fiabilidade convergente de medidas associadas aos construtos (*Average Variance Extracted (AVE)* > 0,5) (Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981), consistência interna (*Composite Reliability (CR)* > 0,7) (Gefen et al., 2000) e validade discriminante (*cross loadings criterion/HTMT/Fornell-Larcker*) (Chin, 2010; Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2015). A tabela II apresenta os dados com maior detalhe, incluindo o indicador *Rho_A*, que se representa mais preciso relativo à fiabilidade consistente, indexado ao *alfa de cronbach*.

Tabela II - Medidas do modelo conceptual

	Itens	Outer Loadings ^a	Average Variance Extracted (AVE) ^b	Composite Reliability (CR) ^c	rho_A ^d	Cronbach's Alpha ^e
Entretenimento	Q13_1	0.784	0.670	0.910	0.904	0.878
	Q13_2	0.804				
	Q13_3	0.866				
	Q13_4	0.870				
	Q13_5	0.762				
Irritação	Q14_1	0.757	0.476*	0.819	0.756	0.737
	Q14_2	0.606				
	Q14_3	0.654				
	Q14_4	0.734				
	Q14_5	0.687				
Carácter Informativo	Q16_1	0.823	0.476*	0.858	0.859	0.808
	Q16_2	0.778				
	Q16_3	0.473*				
	Q16_4	0.829				
	Q16_5	0.573				
	Q16_6	0.782				
	Q16_7	0.451*				
Apelo Emocional	Q17_1	0.633	0.625	0.830	0.932	0.711
	Q17_2	0.934				
	Q17_3	0.777				
Valor da Publicidade	Q15_1	0.789	0.727	0.888	0.833	0.812
	Q15_2	0.900				
	Q15_3	0.865				
Atitude aos anúncios <i>in-stream</i>	Q18_1	0.733	0.533	0.818	0.747	0.709
	Q18_2	0.842				
	Q18_3	0.588				
	Q18_4	0.736				
Atitude à marca	Q19_1	0.799	0.597	0.881	0.841	0.831
	Q19_2	0.715				
	Q19_3	0.745				
	Q19_5	0.759				
	Q19_6	0.840				
Intenção de Compra	Q20_1	0.825	0.789	0.918	0.879	0.866
	Q20_2	0.922				
	Q20_3	0.915				

Os itens Q18_5 e Q19_4 foram eliminados, por apresentarem valores de *outer loadings* < 0.5

*Foi decidido serem mantidos por estarem perto do valor satisfatório (0.5) a. Todos os valores de *outer loadings* > 0.5 | indicador de fiabilidade

b. Todos os valores de AVE > 0.5 | indicador de fiabilidade convergente

c. Todos os valores de CR > 0.7 | indicador de consistência interna

d. Todos os valores de Rho_A > 0.7 | indicador de fiabilidade consistente

e. Todos os valores de alfa de Cronbach > 0.7 | indicador de fiabilidade

Assim, para os itens que compõem cada construto, foram calculados os valores de *outer loadings*, que permitem averiguar se cada item representa uma boa medida do construto latente, tendo o seu valor de ser superior a 0,5, para ser esse o caso. O item Q18_5 (“No geral, não acho os anúncios *in-stream* interessantes”) relativo à atitude em relação aos anúncios e o item Q19_4 (“Em geral, as marcas presentes nos anúncios *in-stream* são de produtos/serviços de baixa qualidade”) relativo à atitude em relação à marca, não cumpriram com o valor estabelecido para serem considerados, pelo que se procedeu à sua eliminação.

Os valores da *average variance extracted*, cumprem, em todos os construtos, com o valor estabelecido, estando a Irritação (Q14) e o Carácter Informativo (Q16) com valores muito próximos do

necessário para serem considerados, pelo que são aceites, sendo então assegurada a validade convergente. A consistência interna adequada de cada construto é também comprovada, por todos os valores de *Composite Reliability* serem mais elevados que o mínimo recomendado.

Os indicadores que permitem verificar até que ponto é que os itens de cada construto estão positivamente relacionados entre si, ou seja, o *Cronbach's alpha* e *Rho_A*, apresentam também valores satisfatórios.

A última parte da determinação da fiabilidade e validade dos dados trata da validade discriminante, que estabelece a independência subjetiva de cada item relativo à própria variável latente. Assim, de forma a tornar claro que cada item está, de facto, a medir a própria variável latente, evitando multicolinearidade entre estas, poderemos utilizar o critério de *cross-loadings*, ou abordagens alternativas, como o rácio de correlações Heterotrait-Monotrait (HTMT) ou o critério de FornellLarcker. Relativamente aos *cross-loadings*, de modo a haver uma boa validade discriminante, é importante que os itens tenham uma maior relação com a variável latente com que estão relacionados, como se confirma no anexo D. O segundo critério que podemos utilizar para verificar a validade discriminante dos dados é o critério de Fornell-Larcker, onde a raiz quadrada de AVE de cada variável deve ser superior à sua relação com qualquer uma das outras variáveis. Este raciocínio dita que uma variável latente deve explicar melhor a variância do próprio indicador, em oposição à variância de outro construto. Este critério encontra-se detalhado em anexo (anexo E). Por fim, pode-se utilizar também o rácio de correlação Heterotrait-Monotrait (HTMT), para medir a validade discriminante. Valores próximos de 1 ou acima de 1 representam falta de validade discriminante. Como podemos ver no anexo F, não há variáveis latentes correlacionadas com elas mesmas, significando que há uma boa validade discriminante nos dados.

5.4 MODELO ESTRUTURAL

A figura 2 apresenta o modelo conceptual, com os valores beta de todos os coeficientes, os valores de *outer loadings* e o R^2 para as variáveis dependentes. É também representada a tabela IV, relativa à adequação estimada do modelo.

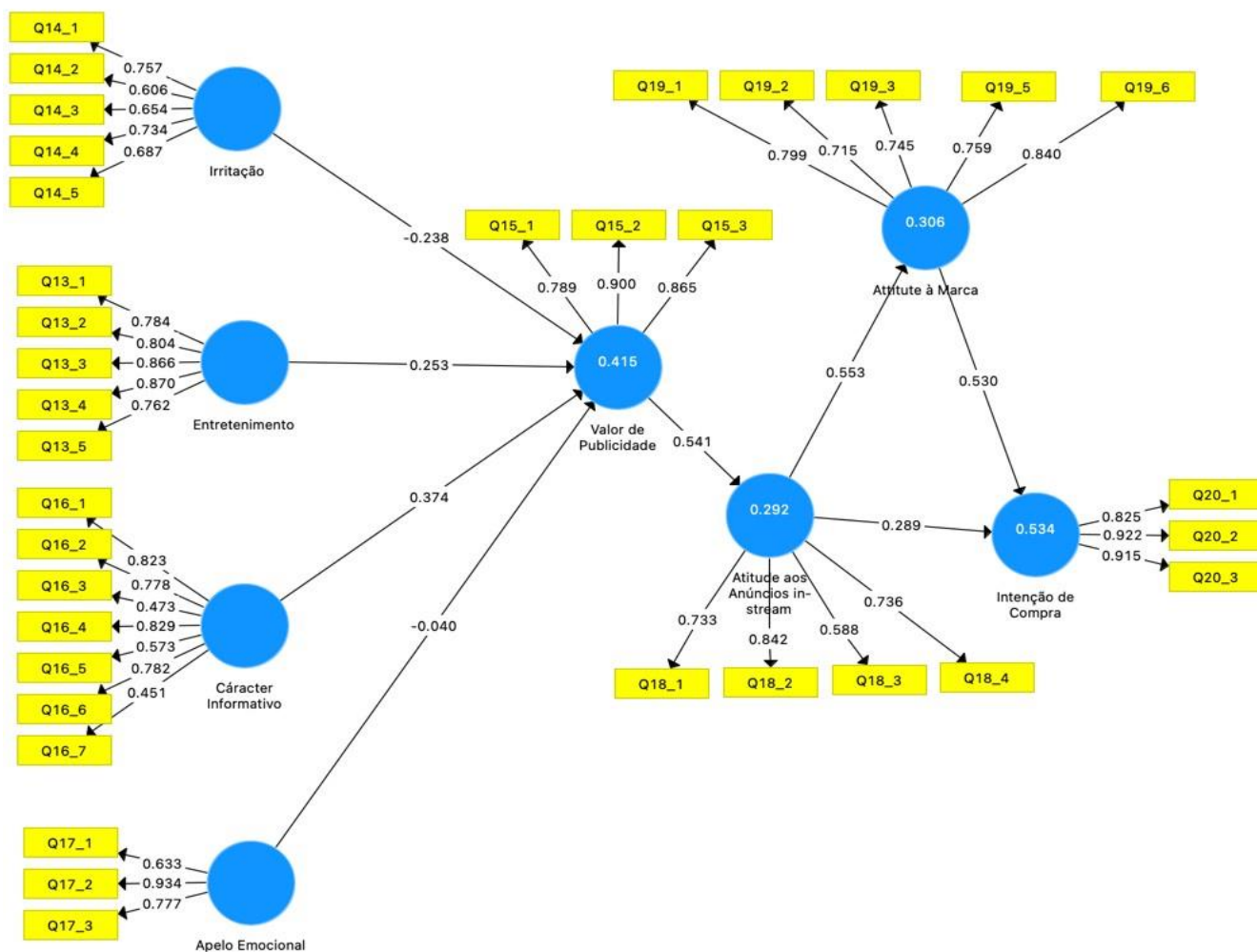


Figura 2. Modelo de Algoritmo PLS

O *standardized root mean square residual* (SRMR) representa uma medida de adequação aproximada do modelo e reflete, em média, a diferença entre a correlação observada e a correlação implícita do modelo. Através do SRMR, conseguimos perceber quão bem os dados se encaixam no modelo, ao avaliar a média das discrepâncias evidentes entre as correlações observadas e esperadas. Em termos estatísticos, existe uma boa adequação ao modelo quando o indicador SRMR < 0.1 (Henseler et al., 2014).

A tabela III apresenta também os valores do coeficiente de determinação (R^2) e o coeficiente de determinação ajustado (R^2 ajustado). O R^2 representa o efeito combinado das variáveis exógenas sobre a(s) variável(eis) endógena(s) (Hair Jr et al., 2014), no entanto, apesar de ser uma boa ferramenta na determinação do modelo de PLS, não deve ser a única a ser levada em conta, por, por exemplo, os valores deste coeficiente aumentarem quando um construto, mesmo que não significativo, é adicionado ao modelo. Assim, os autores acreditam que a análise de um modelo deve ser feita tendo em conta o R^2

ajustado, onde os valores sofrem uma pequena redução para compensar o aumento de construtos na análise, que poderia estar enviesado caso não se desse este ajuste (Hair Jr et al., 2014).

A relação do modelo que mais explicação deve às variáveis que a suportam é a intenção de compra, tendo 52,8% da sua variância explicada pela variância das variáveis que a explicam, i.e., atitude à marca e atitude aos anúncios *in-stream*. A variação do valor da publicidade é explicada em 39.9% pela variação dos seus antecedentes. Já as relações intermédias do modelo, ou seja, a influência do valor da publicidade na atitude aos anúncios é mais baixa (28.8%), assim como a influência da atitude aos anúncios na atitude à marca (30.1%).

Tabela III - Adequação do Modelo

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.094	0.096
d_ ULS	5.617	10.05
d_ G	1.628	1.764
Chi-Square	1315.991	1387.207
NFI	0.591	0.569
	R Square	R Square Adjusted
Atitude aos Anúncios <i>in-stream</i>	0.292	0.288
Attitude à Marca	0.306	0.301
Intenção de Compra	0.534	0.528
Valor de Publicidade	0.415	0.399

A tabela IV representa os valores do *inner VIF* (*variance inflation factor*), através dos quais podemos averiguar que não existe indicação de multicolinearidade. Para tal se concluir, nenhum valor pode ser superior a 5.000 (Garson, 2016).

Tabela IV - Estatísticas Colineares (VIF)

	Atitude		
	Valor da Publicidade	aos Anúncios <i>In-stream</i>	Atitude à Intenção de Compra
Entretenimento	1.308		
Irritação	1.171		
Carácter Informativo	1.298		
Apelo Emocional	1.138		
Valor da Publicidade		1.000	
Atitude aos Anúncios <i>in-stream</i>			1.000
Atitude à Marca			1.440

5.5 TESTE DE HIPÓTESES – *BOOTSTRAPPING*

O PLS-SEM utiliza um procedimento não paramétrico de *Bootstrapping* como instrumento de teste da significância a 5% dos coeficientes estimados (Davison & Hinkley, 1997; Hair Jr et al., 2014). Esta técnica estima a dispersão, forma e viés da distribuição amostral da população, de forma a conseguir perceber se, caso a amostra fosse maior do que a em estudo, o resultado seria semelhante.

Para isto, foi utilizada uma análise de *bootstrapping*, em que amostras aleatórias são geradas a partir da amostra original – neste caso, a reamostragem consistiu em 5000 iterações – de forma a calcular os *t-values*, que permitem a avaliação dos efeitos diretos em todas as hipóteses.

Assume-se que, caso o *t-value* > 1.96 e o *p-value* < 0.05, a hipótese apresenta significância estatística. A tabela V apresenta o resumo do teste de hipóteses, sendo a validação, ou não, das hipóteses inicialmente colocadas, avaliada pelos valores dispostos.

Tabela V - Teste de Hipóteses

Hipótese	Relação	Valor Original (O)	Média da Amostra (M)	Desvio Padrão (STDEV)	T Values ((O/STDEV))	P Values	Decisão
H1a	Irritação → Valor de Publicidade	-0.238	-0.249	0.080	2.976	0.003	Suportada
H1b	Entretenimento → Valor de Publicidade	0.253	0.245	0.085	2.991	0.003	Suportada
H1c	Carácter Informativo → Valor de Publicidade	0.374	0.375	0.086	4.330	0.000	Suportada
H1d	Apelo Emocional → Valor de Publicidade	-0.040	-0.016	0.071	0.560	0.575	Não suportada
H2	Valor de Publicidade → Atitude aos Anúncios <i>in-stream</i>	0.541	0.542	0.070	7.771	0.000	Suportada
H3a	Atitude aos Anúncios <i>in-stream</i> → Atitude à Marca	0.553	0.561	0.064	8.630	0.000	Suportada
H3b	Atitude aos Anúncios <i>in-stream</i> → Intenção de Compra	0.289	0.288	0.064	4.495	0.000	Suportada
H4	Atitude à Marca → Intenção de Compra	0.530	0.532	0.065	8.180	0.000	Suportada

A análise à tabela V permite-nos traçar as relações suportadas estatisticamente e eliminar, por os valores não se mostrarem satisfatórios, apenas uma das relações. Relativamente aos antecedentes do valor da publicidade, não se conseguiu validar apenas uma das relações. A ‘irritação’ tem uma influência negativa significativa sobre o ‘valor da publicidade’ (*t-value* > 1.96, *p-value* < 0.05), confirmando-se a hipótese H1a. Também as hipóteses H1b e H1c, relativas ao ‘entretenimento’ e ao ‘carácter informativo’, revelam-se como antecedentes significativos do ‘valor da publicidade’ (*t-value* > 1.96, *p-value* < 0.05). O mesmo não sucede na relação entre o ‘apelo emocional’ e o ‘valor da publicidade’, estando a hipótese H1d não suportada pelo estudo (*t-value* < 1.96, *p-value* > 0.05).

Relativamente à influência que o ‘valor da publicidade’ exerce sobre a ‘atitude desenvolvida para com os anúncios *in-stream*’, exposta na hipótese H2, auferiu resultados estatísticos que permitem suportar esta relação (*t-value* > 1.96, *p-value* < 0.05).

As hipóteses H3a e H3b, apresentam a ‘atitude aos anúncios *in-stream*’ com interações significativas, tanto com a ‘atitude à marca’ bem como com a ‘intenção de compra’ (*t-value* > 1.96, *p-value* < 0.05).

Por fim, a última hipótese do estudo (H4), confirma a influência significativa da ‘atitude à marca’ na ‘intenção de compra’ ($t\text{-value} > 1.96$, $p\text{-value} < 0.05$).

5.6 DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Entender as relações propostas a análise, quais as influências que se formam, e individualmente, entender cada variável latente no seu todo, é uma tarefa complexa que envolve análises que recorrem a diferentes indicadores.

Os resultados apresentados no presente capítulo permitiram validar, ou descartar, as hipóteses de investigação, e compreender quais as contribuições estatísticas de cada variável para o modelo.

De acordo com o disposto anteriormente, é possível observar a influência que os antecedentes do valor da publicidade têm nesta. A irritação que um anúncio causa no consumidor, nomeadamente as características que a compõem – insultar a inteligências das pessoas, ser incomodativo, irritante, percebido como enganoso e confuso – levam a que seja indexada ao valor da publicidade uma conotação negativa. Esta conclusão vai ao encontro do que foi constatado por Aslam et al. (2016, 2021) e por Chungviwatanant et al. (2016) que, além de corroborar com a conclusão de este ser o único indicador associado negativamente ao estudo, coloca diretamente a associação entre este e a atitude em relação aos anúncios, à semelhança do estudo de McCoy et al. (2008). Apesar de ir ao encontro do que autores confirmam, esta relação é a menos significativa para a construção do valor da publicidade, com um $t\text{value} = 2.976$, ao que se pode considerar que, apesar de ao valor da publicidade ser indexado um parâmetro negativo, este acaba por não ser tão significativo como os restantes.

O entretenimento é o segundo parâmetro que, apesar de significativo para a construção de perceções relativas ao valor da publicidade, não se revela como o mais importante, ao contrário do disposto por Dehghani et al. (2016). Apesar disto, como é comprovado pelo $t\text{-value} = 2.991$, a variação do entretenimento dos anúncios, ou seja, o facto de os anúncios se mostrarem apelativos, emocionantes e divertidos, corresponde a uma variação positiva do valor da publicidade. Esta conclusão vai ao encontro do disposto por Aslam et al. (2021) e Sabuncuoğlu-İnanç et al. (2020).

Apesar de aparecerem com resultados contrários, o carácter informativo de um anúncio e o apelo emocional são, geralmente, alvo de uma análise conjunta. O carácter informativo de um anúncio *instream* prova-se como o indicador com maior relevância em relação ao valor da publicidade ($t\text{-value} = 4.330$), ou seja, o facto de um anúncio dispor de informação relevante e oportuna, atualizada e imediatamente acessível, ter informações completas e convenientes, leva a que o valor da publicidade, pela ótica do consumidor, seja alvo de valor acrescentado. Esta conclusão vai ao encontro da de

Sabuncuoğlu-İnanç et al. (2020), e apresenta-se em linha direta com o concluído por (Lee et al., 2016), sendo que difere da conclusão de Aslam et al., (2021) que, apesar de perceberem o carácter informativo como importante, coloca-o em seguimento do entretenimento e do apelo emocional. O apelo emocional, por sua vez, não se revela significativo para a análise ($t\text{-value} = 0.560$), apesar de no estudo conduzido por Joa et al. (2018) este ser contraposto com a informação racional (carácter informativo). O autor refere que o apelo emocional é mais eficaz em aumentar interação com os consumidores do que o carácter informativo. Esta premissa não é confirmada pelo presente estudo, estando então três dos quatro antecedentes do valor da publicidade em concordância com os estudos anteriores, não se confirmando apenas um.

As relações dispostas no modelo, que têm início no valor da publicidade, são as que apresentam maiores valores do indicador de significância ($t\text{-value}$). As pesquisas conduzidas por Sabuncuoğlu-İnanç et al. (2020) e Jain et al. (2018), que apresentam o valor da publicidade como preditor essencial na formulação de atitudes aos anúncios *in-stream* por parte dos consumidores, são confirmadas pela presente pesquisa.

Já a atitude aos anúncios como preditora da atitude à marca e da intenção de compra mostram-se suportadas pelo estudo, com $t\text{-values}$ de 8.630 e 4.495, respetivamente. Estatisticamente, a atitude à marca como intermediária entre a atitude aos anúncios *in-stream* e a intenção de compra, mostra-se significativamente importante. Enquanto os indicadores de significância são H3a: $t\text{-value} = 8.630$ e H4: $t\text{-value} = 8.180$, a atitude aos anúncios como preditor direta da intenção de compra, ainda que significativa, apresenta-se como H3b: $t\text{-value} = 4.495$. Todas as hipóteses são suportadas, e vão de encontro à literatura que suporta o estudo, no entanto, a última relação mostra-se fraca ao se comparar com as anteriores.

Assim, os resultados da presente investigação vão ao encontro do estudado por Ozer et al. (2018) e Sallam e Algammash (2016), estando a significância positiva da atitude ao anúncio e da atitude à marca, em linha com o disposto por Bell e Buchner (2018), Huang et al. (2013), e Mitchell e Olson (1981).

Ainda que significativa, mesmo que não comparativamente relevante, a relação da atitude aos anúncios com a intenção de compra, mostra-se uma relação menos apelativa para os consumidores. Todo o processo, pelo qual o consumidor passa, é necessário para se gerarem atitudes, tanto para com a marca como uma compra futura. Huang et al. (2013) sugerem não existir ligação entre a atitude ao anúncio e a intenção de compra, no entanto, os resultados deste estudo corroboram a ligação positiva significativa entre estes construtos, indo ao encontro do estudado por Sallam e Algammash (2016) e Yang et al. (2017), colidindo com o estudo de Goodrich et al. (2015) que, apesar de assumir, de facto, uma relação entre estes construtos, assume-a como negativa, contrariamente ao comprovado nesta investigação.

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

6.1 CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo primário traçar relações que interligassem o valor da publicidade à intenção de compra do consumidor. Para isso, foram elaboradas relações entre o valor da publicidade e as atitudes despoletadas no consumidor, quer em relação ao anúncio, como à marca, e como é que estas influenciam a intenção de compra da marca anunciada.

Partindo daí, tornou-se clara a necessidade de agrupar o conhecimento já existente, de forma a conseguir ter acesso a informações pertinentes para a pesquisa. Esta primeira abordagem ao problema permitiu ordenar as descobertas de outros autores e, no final, contrapô-las com os próprios resultados deste estudo. Tornou-se clara a coerência entre os diversos autores e o presente estudo em algumas relações, sendo que, também se deu o caso contrário.

De seguida, mesmo não representando o foco principal do trabalho, por ser sistematicamente abordado em diversas pesquisas, como (Banerjee & Pal, 2021; Belanche et al., 2020; Campbell et al., 2017; Cover, 2006; Krishnan & Sitaraman, 2013; M. H. Lee et al., 2021; McCoy et al., 2008), e uma característica de interesse para o tema, procurou-se reunir as perceções – através do questionário – que os consumidores têm em relação aos moldes em que este tipo de anúncios lhes são dispostos. Através destas questões, foi possível entender que a maioria dos utilizadores (98.6%) prefere passar o anúncio, a vê-lo na íntegra, e ainda 50.3% prefere que o anúncio seja reproduzido no final do conteúdo escolhido. Apesar de não ter utilidade relevante no presente estudo – pelo que, mesmo no questionário, não se procurou ir a fundo a esta questão – esta informação ajuda na conjectura de que este tipo de anúncios é considerado demasiado intrusivo e que, ignorá-lo ao máximo, é a resposta preferida dos utilizadores, quando confrontados.

Partindo destes objetivos, e tendo em conta que o estudo dá ênfase ao consumidor e as devidas atitudes e reações a estímulos comerciais, a formulação e resposta às questões de investigação provouse complexa, mas de fácil compreensão. Analisando os dados recolhidos, percebeu-se que todos os antecedentes do valor da publicidade propostos por Ducoffe (1996) – entretenimento, carácter informativo e irritação – corresponderam ao esperado. O apelo emocional, sugerido por Aslam et al. (2021) como antecedente, correspondeu à única exceção observada, não sendo considerado como vertente significativa no contexto estudado.

Foi também possível entender quais as vertentes de cada construto que mais contribuíram para a construção do valor da publicidade pelos consumidores. O indicador mais significativo de um anúncio *in-stream* é o seu carácter informativo. A inevitabilidade do utilizador se deparar com este tipo de anúncios acaba por ajudar a formar uma boa opinião relativa a este indicador, sendo que, já que o

utilizador se vê obrigado a assistir ao anúncio, acaba por ver nele uma fonte de informação atualizada relativa ao produto/serviço. O único indicador do carácter informativo que menos se reflete na avaliação positiva deste, refere o anúncio *in-stream* como um canal de informações oportunas, sendo este resultado expectável num anúncio considerado como intrusivo.

O valor da publicidade é então influenciado por todos os indicadores significativos, como foi exposto ao longo da pesquisa. A este valor, o indicador com maior relevância revela-se a utilidade que os anúncios representam para os consumidores. É perceptível a lente prática com que este tipo de anúncios é, no geral, alvo de escrutínio, sendo que o carácter informativo e a credibilidade que é necessária para assim serem considerados estão verdadeiramente indexados à utilidade com que são avaliados. A utilidade indexada ao valor da publicidade irá ajudar na criação de uma atitude positiva em relação aos anúncios, sendo que, o parâmetro mais significativo relativo às atitudes em relação aos anúncios se provou ser, no geral, os consumidores admitirem gostar dos anúncios *in-stream*. A conotação negativa com que normalmente são abordados é explicada em parte pelo fator da irritação se provar ligado a este tipo de anúncios, mas é, ao mesmo tempo, contrabalançado por esta avaliação geral dos consumidores.

Por fim, a terceira questão de investigação proposta a estudo por Sallam e Algamash (2016) trata da intermediação da atitude em relação à marca entre a atitude ao anúncio e a intenção de compra. Muitas vezes o anúncio é percecionado como uma porta direta convidativa à compra, pelo que o estudo da intermediação da atitude à marca como uma ligação significativa, revela-se interessante. De facto, apesar do indicador da intenção de compra ser bastante forte, a relação direta entre a atitude ao anúncio e a intenção de compra mostrou-se bastante fraca, o que nos leva a crer que a intenção de compra por parte de um consumidor deve-se bastante à jornada que este faz. A atitude à marca como ponto de passagem deve-se principalmente ao facto de o consumidor sentir que está a realizar um bom negócio quando compra uma marca anunciada neste tipo de anúncios, i.e., a aposta das marcas neste tipo de anúncios, concede à marca um estatuto de confiabilidade que seria inexistente, caso a intenção de compra surgisse diretamente da atitude aos anúncios *in-stream*.

6.2 CONTRIBUTOS ACADÉMICOS E EMPRESARIAIS

Quanto aos contributos académicos, o presente estudo ajuda à coesão das diferentes perspetivas em que os anúncios *in-stream* podem ser abordados. Apesar de ser interessante utilizar lentes de pesquisa mais direcionadas para certos aspetos deste tipo de anúncios, tais como as enunciadas por Aslam et al., (2021), Banerjee & Pal (2021), Belanche et al. (2020), Campbell et al. (2017) e Chungviwatanant et al. (2016), a avaliação deste conceito como um todo acaba por ser também necessária, senão mais importante, como ponto de partida para um estudo complexo como este. Os resultados do estudo contribuem para o melhor entendimento das relações já dispostas pelos autores referidos, sendo

importante salientar a validação, em concordância com o disposto por Ducoffe (1996), da utilização do “valor da publicidade” como um construto importante na intermediação das atitudes do consumidor, e não apenas como mero antecedente das próprias atitudes. A não fragmentação dos anúncios *in-stream* e a análise global destes tem como propósito apresentar uma pesquisa menos limitativa e mais abrangente do tema, servindo de complemento para as pesquisas já existentes.

Apesar de ser considerada intrusiva, as empresas não deixam de apostar neste tipo de publicidade. É uma aposta rentável, mas seria-o ainda mais caso houvesse uma receptividade geral a este tipo de anúncios. O presente estudo permite contribuir para um melhor entendimento do que o consumidor procura num anúncio disruptivo, quando aceita a visualização deste como dado adquirido. De acordo com os resultados, a aposta terá de ser neste tipo de anúncios como um canal de informação curto e atual, e que seja credível. Um anúncio percecionado como útil acabará por gerar reações positivas nos consumidores, pelo que esta será a via mais segura a ser tomada pelas empresas. É importante ainda ter em atenção que este tipo de anúncios está indexado a diferentes plataformas, consoante o país. Estes resultados são relativos a Portugal, onde a dispersão do anúncio *in-stream* em diversas plataformas não é muito notória, pelo que as empresas terão de ter em atenção que o que poderá funcionar numa plataforma, não é indicador de que funcionará nas restantes.

6.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A primeira limitação que se fez notar foi a ligação que este tipo de anúncios tem com determinadas plataformas, conforme o país. Por este motivo, muita informação recolhida inicialmente conta com dados referentes a contextos não muito semelhantes ao caso português, em termos de plataformas em que estes anúncios figuram, sendo que depois é comparada com dados recolhidos por via de inquérito, que trata do caso português. A comparação não deixa de ser viável, no entanto, poderia ser melhorada caso fosse direta.

Um dos resultados recolhido através do questionário foi a preferência que os utilizadores revelam ter em que o anúncio *in-stream* que lhes é direcionado apareça apenas no final do conteúdo (*post-roll ad*). No entanto, a falta de estudos relativos a esta configuração de anúncio não permitiu tirar conclusões, que comparadas com as preferências dos consumidores, poderiam ser consideradas relevantes.

Por fim, ao se recorrer a uma amostra não probabilística, os resultados não podem ser generalizados. Para balançar isto, o número de respostas poderia ter sido maior. Tomar uma abordagem complementar qualitativa poderia também ter sido interessante, e acrescentaria, sem dúvida, valor ao estudo.

6.4 SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

É proposto, para investigações futuras, uma abordagem aos anúncios *post-roll*, onde se evidencia uma grande lacuna académica. A ligação entre a recetividade dos anúncios *in-stream* e os utilizadores que navegam na internet com ou sem um propósito claro, poderá ser alvo de um estudo relevante. Outro âmbito que valeria a pena investigar, seria o cruzamento de dados entre os anúncios *skippable/non-skippable* com os anúncios *pre-roll*, *mid-roll* e *post-roll*, pois acabam por ser avaliadas independentemente, quando na realidade, não o são.

Sugere-se também a clarificação deste termo no contexto português, nomeadamente as plataformas em que os anúncios são normalmente dispostos, pois apesar de serem do conhecimento geral, a sua designação técnica ainda não se encontra bem enraizada nesta população.

Por fim, o melhor entendimento do consumidor atraído por este tipo de anúncios é de extrema importância, pois permitirá às empresas conseguirem um melhor posicionamento e uma melhor implementação de estratégias neste meio.

REFERÊNCIAS

- Altuna, O. K., & Konuk, F. A. (2009). Understanding consumer attitudes toward mobile advertising and its impact on consumers' behavioral intentions: a cross-market comparison of united states and turkish consumers. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(2), 43–51.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2016). Modelling formative second order constructs in PLS. In *European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies* (pp. 19–27). Academic Conferences International Limited.
- Aslam, W., Batool, M., & Haq, Z. U. (2016). Attitudes and Behaviour of the Mobile Phones Users towards SMS Advertising: A Study in an Emerging Economy. *Journal of Management Sciences*, 3(1), 63–80. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1603105>
- Aslam, W., Farhat, K., & Arif, I. (2021). Skippable Advertisement versus Full-Length Advertisement: An Empirical Analysis in a Developing Economy. *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), 49–67. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1852634>
- Babut, R., Dabija, D.-C., & Băbuț, R. (2012). Can Attitude to Advertisement Influence Brand Attitude and Purchase Intention? Empirical Findings from the Romanian Banking System. *The Proceedings of the International Conference "Marketing-from Information to Decision,"* 43–51.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Banerjee, S., & Pal, A. (2021). Skipping Skippable Ads on YouTube: How, When, Why and Why Not? *15th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication (IMCOM)*, 1–5.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2020). Brand recall of skippable vs non-skippable ads in YouTube: Readapting information and arousal to active audiences. *Online Information Review*, 44(3), 545–562. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2019-0035>
- Bell, R., & Buchner, A. (2018). Positive Effects of Disruptive Advertising on Consumer Preferences. *Journal of Interactive Marketing*, 41(1), 1–13.
- Bump, P. (2020, July 15). *Do Consumers Actually Engage With In-stream Ads? [New Data]*. Hubspot.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293–306.
- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2012). Media Engagement and Advertising Effectiveness. *Kellogg on Advertising & Media: The Kellogg School of Management*, 1–36.
- Campbell, C., Thompson, M., Grimm, P. E., & Robson, K. (2017). Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads. *Journal of Advertising*, 46(3), 411–423. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1334249>
- Chin, W. W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In *Handbook of partial least squares* (pp. 655–690).
- 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.
- Chungviwatanant, T., Prasongsukarn, K., & Chungviwatanant, S. (2016). A study of factors that affect consumer's attitude toward a "skippable *in-stream* ad" on youtube. *AU-GSB e-JOURNAL*, 9(1), 83–96.

- Cover, R. (2006). Audience inter/active: Interactive media, narrative control and reconceiving audience history. *New Media and Society*, 8(1), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1461444806059922>
- DataReportal. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital2022-global-overview-report>
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). Structural Equation Modeling with PLS. *Tehran: Jahad University*, 2(215). <https://doi.org/10.13140/2.1.3280.1922>
- Davison, A. C., & Hinkley, D. V. (1997). Bootstrap methods and their application. *Cambridge University Press*, 1.
- 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. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.01.037>
- Deshwal, P. (2016). Online advertising and its impact on consumer behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(2), 200–204.
- Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–32.
- Evans, D. S. (2009). The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 37–60.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Frade, J. L. H., Oliveira, J. H. C. de, & Giralardi, J. de M. E. (2021). Advertising in streaming video: An integrative literature review and research agenda. *Telecommunications Policy*, 45(9). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102186>
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*.
- Gefen, D., Straub, D. W., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(1), 1–79.
- Goodrich, K., Schiller, S., Galletta, D., & Schiller, S. Z. (2015). Consumer Reactions to Intrusiveness Of Online-Video Advertisements Do Length, Informativeness, and Humor Help (or Hinder) Marketing Outcomes? *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37–50. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-037-050>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Haq, Z. U. (2012). Attitude toward SMS Advertising: A Survey with Reference to Indian Consumers. *Journal of Internet Commerce*, 11(4), 271–290. <https://doi.org/10.1080/15332861.2012.729463>
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

- Huang, J., Su, S., Zhou, L., & Liu, X. (2013). Attitude Toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 36–46. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.06.001>
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: a review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195–204.
- Interactive Advertising Bureau. (2016). *Digital Video In-stream Ad Format Guidelines*. <http://www.iab.com/organizations/iab-tech-lab/>
- Interactive Advertising Bureau. (2022). *ADEX BENCHMARK 2021 REPORT*.
- Jain, G., Rakesh, S., & Chaturvedi, K. R. (2018). Online Video Advertisements' Effect on Purchase Intention: An Exploratory Study on Youth. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 14(2), 87–101. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2018040106>
- Joa, C. Y., Kim, K., & Ha, L. (2018). What Makes People Watch Online *In-stream* Video Advertisements? *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1437853>
- Krishnan, S. S., & Sitaraman, R. K. (2013). Understanding the effectiveness of video ads: A measurement study. *Proceedings of the 2013 Conference on Internet Measurement Conference*, 149–162. <https://doi.org/10.1145/2504730.2504748>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- le Roux, A. (1998). L'atitute envers la publicite. Facteurs explicatifs et role dans le processus de persuasion. In *Institut d'amdministration des entreprises*.
- Lee, H., & Cho, C.-H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332–341. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1642015>
- 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. <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2016.01.001>
- Lee, J. W., & Lee, J. K. (2006). *Online advertising by the comparison challenge approach*. 5(4), 282–294. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2006.05.002>
- Lee, M. H., Kim, S. J., Yoon, S. H., & Park, S. (2021). An Integrative Approach to Determinants of PreRoll Ad Acceptance and Their Relative Impact: Evidence from Big Data. *Journal of Advertising*, 51(1), 76–84. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1932643>
- Lee, Y., Byon, K. K., Ammon, R., & Park, S.-B. R. (2016). Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 44(5), 785–800.
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.956376>
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2009). A dual-process model of interactivity effects. *Journal of Advertising*, 38(2), 53–68.
- Mackenzie, S. B. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context The Dangers of Poor Construct Conceptualization View project. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65. <https://doi.org/10.2307/1251413>

- Mahmoud, A. B. (2013). Syrian consumers: Beliefs, attitudes, and behavioral responses to internet advertising. *Business: Theory and Practice*, 14(4), 297–307. <https://doi.org/10.3846/btp.2013.31>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An applied approach* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Marciel, M., Gonzalez, J., Kassa, Y. M., Gonzalez, R., & Ahmed, M. (2016). The value of online users: empirical evaluation of the price of personalized ads. *2016 11th International Conference on Availability, Reliability and Security*, 694–700.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2008). An Experimental Study of Antecedents and Consequences of Online Ad Intrusiveness. <https://doi.org/10.1080/10447310802335664>, 24(7), 672–699. <https://doi.org/10.1080/10447310802335664>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nyström, A.-G., & Mickelsson, J. (2019). Digital Advertising as Service: Introducing Contextually Embedded Selling. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2018-0043>
- Ozer, S., Oyman, M., & Zafer Can Ugurhan, Y. (2018). The surprise effect of ambient ad on the path leading to purchase: Testing the role of attitude toward the brand. *Journal of Marketing Communications*, 26(6), 615–635. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1555544>
- Palmer, J. W., & Griffith, D. A. (1998). An emerging model of web site design for marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 44–51.
- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology and Marketing*, 13(1), 77–105.
- PwC. (2022). *2022 Outlook segment findings: TMT: Markets & Industries*. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/segment-findings.html>
- Redondo, I., & Aznar, G. (2018). To use or not to use ad blockers? The roles of knowledge of ad blockers and attitude toward online advertising. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1607–1616. <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2018.04.008>
- Sabuncuoğlu-İnanç, A., Gökaliler, E., & Gülay, G. (2020). Do bumper ads bump consumers?: An empirical research on YouTube video viewers Ebru Gökaliler. *El Profesional de La Información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.14>
- Sallam, M. A., & Algamash, F. A. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 509–520.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34–54.
- Spalding, L., Cole, S., & Fayer, A. (2009). How rich-media video technology boosts branding goals: different online advertising formats drive different brand-performance metrics. *Journal of Advertising Research*, 49(3), 285–292.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions.

Journal of Current Issues & Research in Advertising,
26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

- Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements: *Journal of Marketing Research*, 49(2), 144–159. <https://doi.org/10.1509/JMR.10.0207>
- Ünal, S., Erciş, A., & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising - A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 361–377. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2011.09.067>
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26–43.
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19(4), 333–344. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.01.004>
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., & Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87–113.
- wu, P. C. s., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448–472. <https://doi.org/10.1108/13555851111165020/FULL/XML>
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840–853. <https://doi.org/10.1108/K-032016-0038>
- Zach, O., Slanina, M., & Seufert, M. (2018). Investigating the impact of advertisement banners and clips on video QoE. *Proceedings - International Conference on Distributed Computing Systems*, 2018July, 1618–1623. <https://doi.org/10.1109/ICDCS.2018.00182>

ANEXOS

Anexo A – Questionário



Caro/a participante, o presente questionário foi realizado no âmbito do trabalho final de mestrado em Marketing do Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa. A finalidade deste estudo passa por entender quais as perceções que os consumidores têm em relação aos anúncios in-stream nas redes sociais e de que forma é que estas se espelham tanto nas marcas publicitadas como na intenção de compra das mesmas. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que se solicita total honestidade nas respostas dadas. A duração média do questionário é de 8 minutos e todas as respostas são anónimas e confidenciais. O seu contributo é essencial para a conclusão deste trabalho, pelo que desde já agradeço a sua colaboração. Maria Helena Vicente

Para entender o conceito em estudo, segue uma breve explicação do que são os anúncios in-stream: Os anúncios in-stream são um tipo de publicidade em forma de vídeos curtos que aparecem no mesmo espaço que o conteúdo selecionado pelo utilizador. Os anúncios in-stream podem ser inseridos antes do conteúdo (pre-roll), durante (mid-roll) ou depois (post-roll), podendo ou não ser ignorados pelo utilizador (botão de saltar o anúncio).

Em média, quantas horas por dia passa online?

- Passo menos de 1h online por dia
Passo entre 1h a 3h online por dia
Passo entre 3h a 5h online por dia
Passo mais de 5h online por dia

Considerando o propósito com que navega online, indique a situação que ocorre com maior frequência.

- Geralmente navego na Internet com um propósito distinto
Geralmente não tenho nenhum propósito distinto quando navego na Internet

Utiliza redes sociais?

- sim
não

Para que fim utiliza, normalmente, as redes sociais?

- Para obter notícias relativas a assuntos sociais
Para obter notícias relativas a assuntos políticos
Para obter notícias relativas a assuntos públicos
Para comunicar com amigos e família
Para partilhar informações e realizar conexões
Para aprender coisas novas
Para estar entretido/a

Quais as redes sociais que mais utiliza? (Pode selecionar mais do que uma)

- facebook
instagram
youtube
twitter
tiktok
outra. Qual?

Lembra-se de uma rede social em que se deparou com anúncios in-stream?

- sim. Qual?
- não

Lembra-se de uma marca que utilize/tenha utilizado anúncios in-stream?

- sim. Qual?
- não

Considerando a sua atitude em relação a um anúncio in-stream, como age na maioria das vezes?

- Quando vejo anúncios in-stream escolho esperar pela opção de saltar (aparece passados 5 segundos)
- Quando vejo anúncios in-stream escolho vê-los na íntegra (30 segundos)

Considerando as diferentes alturas em que um anúncio in-stream pode aparecer, qual a sua opinião?

- Na minha opinião, os anúncios in-stream deveriam aparecer antes do vídeo
- Na minha opinião, os anúncios in-stream deveriam aparecer a meio do vídeo
- Na minha opinião, os anúncios in-stream deveriam aparecer depois do vídeo

stream

Considerando o entretenimento que os anúncios in-stream proporcionam, indique em que medida cada uma das frases melhor traduz a sua opinião, numa escala compreendida entre "discordo completamente" e "concordo completamente"

	discordo completamente	discordo	discordo parcialmente	não concordo nem discordo	concordo parcialmente	concordo	concordo completamente
Acho que os anúncios in-stream me entretêm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que os anúncios in-stream são agradáveis de assistir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho os anúncios in-stream apelativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que os anúncios in-stream são divertidos de assistir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho os anúncios in-stream emocionantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando a irritação dos anúncios in-stream, indique em que medida cada uma das frases melhor traduz a sua opinião, numa escala compreendida entre "discordo completamente" e "concordo completamente"

	discordo completamente	discordo	discordo parcialmente	não concordo nem discordo	concordo parcialmente	concordo	concordo completamente
Acho que os anúncios in-stream insultam a inteligência das pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho os anúncios in-stream incomodativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho os anúncios in-stream irritantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho os anúncios in-stream enganosos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho os anúncios in-stream confusos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

stream

Considerando o valor dos anúncios In-stream, indique em que medida cada uma das frases melhor traduz a sua opinião, numa escala compreendida entre "discordo completamente" e "concordo completamente"

	discordo completamente	discordo	discordo parcialmente	não concordo nem discordo	concordo parcialmente	concordo	concordo totalmente
Os anúncios In-stream têm valor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os anúncios In-stream são úteis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os anúncios In-stream são importantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando a informação dada pelos anúncios In-stream, indique em que medida cada uma das frases melhor traduz a sua opinião, numa escala compreendida entre "discordo completamente" e "concordo completamente"

	discordo totalmente	discordo	discordo parcialmente	não concordo nem discordo	concordo parcialmente	concordo	concordo totalmente
acho que os anúncios In-stream são uma boa fonte de informação sobre o produto/serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
acho que os anúncios In-stream fornecem informação relevante sobre o produto/serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
acho que os anúncios In-stream fornecem informação oportuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
acho que os anúncios In-stream são uma boa fonte de informação atualizada sobre o produto/serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
acho que os anúncios In-stream tornam as informações do produto/serviço imediatamente acessíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
acho que os anúncios In-stream são uma fonte conveniente de informações sobre o produto/serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
acho que os anúncios In-stream fornecem informações completas sobre o produto/serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Helena Vicente

Considerando o valor emocional dos anúncios in-stream, Indique em que medida cada uma das frases melhor traduz a sua opinião, numa escala compreendida entre "discordo completamente" e "concordo completamente"

	discordo totalmente	discordo	discordo parcialmente	não concordo nem discordo	concordo parcialmente	concordo	concordo completamente
Depois de ver um anúncio in-stream, tive sentimentos intensos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiquei emocionalmente atraído pela mensagem principal do anúncio in-stream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando a atitude em relação aos anúncios in-stream, Indique em que medida cada uma das frases melhor traduz a sua opinião, numa escala compreendida entre "discordo completamente" e "concordo completamente"

	discordo totalmente	discordo	discordo parcialmente	não concordo nem discordo	concordo parcialmente	concordo	concordo totalmente
No geral, considero os anúncios in-stream como uma boa forma de publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, gosto de anúncios in-stream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, considero os anúncios in-stream essenciais para a marca publicitada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, assistir a anúncios in-stream é importante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No geral, não acho os anúncios in-stream interessantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As atitudes dos consumidores em relação aos anúncios in-

stream

Considerando a atitude em relação à marca, indique em que medida cada uma das frases melhor traduz a sua opinião, numa escala compreendida entre "discordo completamente" e "concordo completamente"

	discordo totalmente	discordo	discordo parcialmente	não concordo nem discordo	concordo parcialmente	concordo	concordo totalmente
Comprar produtos/serviços publicitados nos anúncios in-stream faz-me sentir bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto quando os produtos/serviços dos anúncios in-stream estão disponíveis nas categorias de produto/serviço que compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para a maioria das categorias de produtos/serviços, a melhor compra geralmente é a marca anunciada nos anúncios in-stream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, as marcas presentes nos anúncios in-stream são de produtos/serviços de baixa qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao considerar o custo-benefício, prefiro produtos/serviços publicitados nos anúncios in-stream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro uma marca anunciada nos anúncios in-stream, sinto sempre que estou a fazer um bom negócio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Indique o seu sexo

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Indique a sua área de residência

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Fora de Portugal

Considerando a intenção de compra de marcas publicitadas em anúncios in-stream, indique em que medida cada uma das frases melhor traduz a sua opinião, numa escala compreendida entre "discordo completamente" e "concordo completamente"

	discordo completamente	discordo	discordo parcialmente	não concordo nem discordo	concordo parcialmente	concordo	concordo completamente
Darei uma oportunidade ao produto/serviço que encontrar nos anúncios in-stream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Espero comprar produtos/serviços publicitados nos anúncios in-stream no futuro próximo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo comprar produtos/serviços publicitados nos anúncios in-stream	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Indique a sua idade

- <18
- 18-25
- 26-45
- 46-60
- >60

Indique o grau académico que já completou

- Interior a 12º ano
- 12º ano
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Indique a sua ocupação atual

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrém
- Desempregado
- Reformado
- Nómada digital
- Outro

Como melhor descreve a sua situação financeira?

- É muito difícil viver com o rendimento que tenho
- É difícil viver com o rendimento que tenho
- Consigo sobreviver com o rendimento que tenho
- Consigo viver confortavelmente com o rendimento que tenho
- Consigo viver muito confortavelmente com o rendimento que tenho

Anexo B – Tabela Constructos

Código	Dimensão	Itens originais dos autores	Escala adaptada	Autor (ano)
---------------	-----------------	------------------------------------	------------------------	--------------------

		Advertising on the world wide web is entertaining	Acho que os anúncios <i>in-stream</i> me entretêm	(Ducoffe, 1996)
ENT	Entretenimento	Advertising on the world wide web is enjoyable	Acho que os anúncios <i>in-stream</i> são agradáveis de assistir	
		Advertising on the world wide web is pleasing	Acho os anúncios <i>in-stream</i> apelativos	
		Advertising on the world wide web is fun to use	Acho que os anúncios <i>in-stream</i> são divertidos de assistir	
		Advertising on the world wide web is exciting	Acho os anúncios <i>in-stream</i> emocionantes	
		Advertising on the world wide web insults people's intelligence	Acho que os anúncios <i>in-stream</i> insultam a inteligência das pessoas	(Ducoffe, 1996)
IRR	Irritação	Advertising on the world wide web is annoying	Acho os anúncios <i>in-stream</i> incomodativos	
		Advertising on the world wide web is irritating	Acho os anúncios <i>in-stream</i> irritantes	
		Advertising on the world wide web is deceptive	Acho os anúncios <i>in-stream</i> enganosos	
		Advertising on the world wide web is confusing	Acho os anúncios <i>in-stream</i> confusos	
		Advertising on the world wide web is a good source of product information	Acho que os anúncios <i>in-stream</i> são uma boa fonte de informação sobre o produto/serviço	(Ducoffe, 1996)
INF	Carácter Informativo	Advertising on the world wide web supplies relevant product information	Acho que os anúncios <i>in-stream</i> fornecem informação relevante sobre o produto/serviço	
		Advertising on the world wide web provides timely information	Acho que os anúncios <i>in-stream</i> fornecem informação oportuna	

Anexo B – Tabela Constructos

Código	Dimensão	Itens originais dos autores	Escala adaptada	Autor (ano)
		Advertising on the world wide web is a good source of up-to-date product information	Acho que os anúncios <i>in-stream</i> são uma boa fonte de informação atualizada sobre o produto/serviço	
		Advertising on the world wide web makes product information immediately accessible	Acho que os anúncios <i>in-stream</i> tornam as informações do produto/serviço imediatamente acessíveis	
		Advertising on the world wide web is a convenient source of product information	Acho que os anúncios <i>in-stream</i> são uma fonte conveniente de informações sobre o produto/serviço	
		Advertising on the world wide web supplies complete product information	Acho que os anúncios <i>in-stream</i> fornecem informações completas sobre o produto/serviço	
EA	Apelo Emocional	After seeing the skippable/full-length ad, I had intense feelings I was emotionally attracted by the key message of the skippable/full-length ad The emotional aspect of the skippable/full-length ad leads me to like the ad	Depois de ver um anúncio <i>in-stream</i> , tive sentimentos intensos Fiquei emocionalmente atraído pela mensagem principal do anúncio <i>in-stream</i> O aspeto emocional do anúncio <i>in-stream</i> é o que me leva a gostar do anúncio	(Aslam et al., 2021)
AV	Valor da Publicidade	Advertising on the world wide web is valuable Advertising on the world wide web is useful Advertising on the world wide web is important	Os anúncios <i>in-stream</i> têm valor Os anúncios <i>in-stream</i> são úteis Os anúncios <i>in-stream</i> são importantes	(Ducoffe, 1996)

		Overall, I consider online advertising as a good thing	No geral, considero os anúncios <i>in-stream</i> como uma boa forma de publicidade	(Mahmoud, 2013)
AAD	Atitude aos anúncios <i>in-stream</i>	Overall, I like online advertising	No geral, gosto de anúncios <i>in-stream</i>	

Anexo B – Tabela Constructos

Código	Dimensão	Itens originais dos autores	Escala adaptada	Autor (ano)
		Overall, I regard online advertising as an essential thing	No geral, considero os anúncios <i>in-stream</i> essenciais para a marca publicitada	
		Overall, online advertising is important to me	No geral, assistir a anúncios <i>in-stream</i> é importante para mim	
		Overall, online advertising is not interesting to me	No geral, não acho os anúncios <i>in-stream</i> interessantes	
AAB	Atitude à marca	Buying private label brands makes me feel good	Comprar produtos/serviços publicitados nos anúncios <i>in-stream</i> faz-me sentir bem	(Burton et al., 1998)
		I love it when private label brands are available for the product categories I purchase	Gosto quando os produtos/serviços dos anúncios <i>in-stream</i> estão disponíveis nas categorias de produto/serviço que compro	
		For most product categories, the best buy is usually the private label brand	Para a maioria das categorias de produtos/serviços, a melhor compra geralmente é a marca anunciada nos anúncios <i>in-stream</i>	
		In general, private label brands are poor-quality products	Em geral, as marcas presentes nos anúncios <i>in-stream</i> são de produtos/serviços de baixa qualidade	
		Considering value for the money, I prefer private label brands to national brands	Ao considerar o custo-benefício, prefiro produtos/serviços publicitados nos anúncios <i>in-stream</i>	
		When I buy a private label brand, I always feel that I am getting a good deal	Quando compro uma marca anunciada nos anúncios <i>in-stream</i> , sinto sempre que estou a fazer um bom negócio	
IS	Intenção de compra	I will give a chance to the product that I find in skippable/full-length advertising	Darei uma oportunidade ao produto/serviço que encontrar nos anúncios <i>in-stream</i>	(Aslam et al., 2021)
		I expect to buy products that are advertised through skippable/full-length advertising in the near future	Espero comprar produtos/serviços publicitados nos anúncios <i>instream</i> no futuro próximo	
		I intend to buy products that are advertised through skippable/full-length advertising	Pretendo comprar produtos/serviços publicitados nos anúncios <i>in-stream</i>	

Anexo C –
Caraterização

Indicador	Opções de Resposta	n	%
Presença online diária	>1h	4	2,7
	entre 1h a 3h	50	34
	entre 3h a 5h	52	35,4
	<5h	41	27,9
	Total	147	100
Propósito com que navega online	Geralmente tem um propósito distinto	72	49
	Geralmente não tem um propósito distinto	75	51
	Total	147	100
Utilização de Redes Sociais	Sim	147	100
	Não	0	0
	Total	147	100
Finalidade com que usa redes sociais (Assuntos Sociais)	Nunca	4	2,7
	Raramente	18	12,2
	Ocasionalmente	30	20,4
	Às vezes	28	19
	Frequentemente	37	25,2
	Usualmente	27	18,4
	Sempre	3	2
Total	147	100	
Finalidade com que usa redes sociais (Assuntos Políticos)	Nunca	19	12,9
	Raramente	29	19,7
	Ocasionalmente	25	17
	Às vezes	35	23,8
	Frequentemente	27	18,4
	Usualmente	12	8,2
	Sempre	0	0
Total	147	100	
Finalidade com que usa redes sociais (Assuntos Públicos)	Nunca	4	2,7
	Raramente	19	12,9
	Ocasionalmente	22	15
	Às vezes	37	25,2
	Frequentemente	46	31,3
	Usualmente	17	11,6
	Sempre	2	1,4
Total	147	100	
Finalidade com que usa redes sociais (Comunicar com Amigos e Família)	Nunca	1	0,7
	Ocasionalmente	4	2,7
	Às vezes	7	4,8
	Frequentemente	33	22,4
	Usualmente	53	36,1
	Sempre	49	33,3
Total	147	100	

Finalidade com que usa redes sociais (Partilhar Informações e Realizar Conexões)	Nunca	5	3,4
	Raramente	15	10,2
	Ocasionalmente	13	8,8
	Às vezes	34	23,1
	Frequentemente	28	19
	Usualmente	36	24,5
	Sempre	16	10,9
Total	147	100	
Finalidade com que usa redes sociais (Aprender Coisas Novas)	Nunca	1	0,7
	Raramente	8	5,4
	Ocasionalmente	20	13,6
	Às vezes	40	27,2
	Frequentemente	42	28,6
	Usualmente	26	17,7
	Sempre	10	6,8
Total	147	100	
Finalidade com que usa redes sociais (Estar Entretido)	Nunca	0	0
	Raramente	2	1,4
	Ocasionalmente	8	5,4
	Às vezes	13	8,8
	Frequentemente	23	15,6
	Usualmente	52	35,4
Sempre	49	33,3	
Total	147	100	
Redes Sociais que mais utiliza	Facebook	50	34,01
	Instagram	140	95,24
	Youtube	97	65,99
	Twitter	25	17,01
	Tiktok	59	40,14
	Outra	11	7,48
	Total		
Atitude perante o anúncio in-stream	Saltar o anúncio	145	98,6
	Assistir ao anúncio na íntegra	2	1,4
	Total	147	100
Preferência na posição do anúncio	Prefere antes do vídeo (pre-roll)	68	46,3
	Prefere a meio do vídeo (mid-roll)	5	3,4
	Prefere depois do vídeo (post-roll)	74	50,3
	Total	147	100

stream

Indicador	Opções de Resposta	n	%
Sexo	Feminino	102	69,4
	Masculino	45	30,6
	Total	147	100
Área de Residência	Aveiro	1	0,7
	Braga	2	1,4
	Leiria	4	2,7
	Lisboa	108	73,5
	Porto	3	2
	Região Autónoma da Madeira	5	3,4
	Região Autónoma dos Açores	1	0,7
	Santarém	3	2
	Setúbal	18	12,2
	Viseu	1	0,7
	Fora de Portugal	1	0,7
Total	147	100	
Idade	<18	5	3,4
	18-25	114	77,6
	26-45	20	13,6
	46-60	8	5,4
	Total	147	100
Grau Académico	inferior a 12º ano	6	4,1
	12º ano	30	20,4
	Licenciatura	81	55,1
	Pós-Graduação	9	6,1
	Mestrado	19	12,9
	Doutoramento	1	0,7
	Outro	1	0,7
Total	147	100	
Ocupação Atual	Estudante	82	55,8
	Trabalhador-Estudante	25	17
	Trabalhador por Conta Própria	5	3,4
	Trabalhador por Conta de Outrém	33	22,4
	Desempregado	1	0,7
	Nómada Digital	1	0,7
	Total	147	100

Indicador	Opções de Resposta	n	%
Situação Financeira	É muito difícil viver com o rendimento que tenho	11	7,5
	É difícil viver com o rendimento que tenho	6	4,1
	Consigo sobreviver com o rendimento que tenho	51	34,7
	Consigo viver confortavelmente com o rendimento que tenho	71	48,3
	Consigo viver muito confortavelmente com o rendimento que tenho	8	5,4
	Total	147	100

As atitudes dos consumidores em relação aos anúncios *in-stream*

Anexo D – Cross Loadings

		Entretimento	Irritação	Valor de Publicidade	Cárcer Informativo	Apelo Emocional	Atitude aos Anúncios in-stream	Attitude à Marca	Intenção de Compra
Entretimento	Q13_1	0.784	-0.209	0.301	0.337	0.366	0.406	0.324	0.403
	Q13_2	0.804	-0.301	0.336	0.293	0.259	0.422	0.206	0.289
	Q13_3	0.866	-0.229	0.471	0.361	0.225	0.493	0.251	0.226
	Q13_4	0.87	-0.233	0.399	0.349	0.273	0.511	0.314	0.296
	Q13_5	0.762	-0.076	0.281	0.268	0.294	0.408	0.341	0.287
Irritação	Q14_1	-0.103	0.757	-0.408	-0.265	-0.165	-0.299	-0.008	-0.132
	Q14_2	-0.256	0.606	-0.137	-0.149	-0.13	-0.41	-0.142	-0.196
	Q14_3	-0.331	0.654	-0.265	-0.194	-0.085	-0.482	-0.154	-0.192
	Q14_4	-0.208	0.734	-0.287	-0.322	-0.125	-0.283	-0.104	-0.218
	Q14_5	-0.103	0.687	-0.284	-0.259	-0.014	-0.159	0.067	-0.055
Valor da Publicidade	Q15_1	0.237	-0.437	0.789	0.362	0.056	0.359	0.112	0.258
	Q15_2	0.467	-0.384	0.9	0.514	0.092	0.504	0.386	0.465
	Q15_3	0.414	-0.301	0.865	0.512	0.246	0.502	0.403	0.366
Cárcer Informativo	Q16_1	0.427	-0.294	0.516	0.823	0.199	0.495	0.362	0.308
	Q16_2	0.26	-0.235	0.406	0.778	0.088	0.306	0.24	0.271
	Q16_3	0.129	-0.209	0.264	0.473	0.022	0.328	0.127	0.196
	Q16_4	0.319	-0.34	0.465	0.829	0.162	0.376	0.244	0.315
	Q16_5	0.174	-0.203	0.267	0.573	0.154	0.32	0.235	0.201
	Q16_6	0.352	-0.267	0.423	0.782	0.21	0.582	0.342	0.349
	Q16_7	0.083	-0.106	0.169	0.451	0.166	0.286	0.241	0.226
Apelo Emocional	Q17_1	0.174	0.03	0.066	0.079	0.633	0.14	0.184	0.145
	Q17_2	0.336	-0.195	0.176	0.271	0.934	0.42	0.383	0.326
	Q17_3	0.245	-0.107	0.097	0.06	0.777	0.239	0.325	0.187
Atitude aos anúncios in-stream	Q18_1	0.4	-0.411	0.523	0.511	0.111	0.733	0.302	0.378
	Q18_2	0.488	-0.307	0.405	0.417	0.419	0.842	0.548	0.597
	Q18_3	0.304	-0.299	0.402	0.455	0.096	0.588	0.252	0.167
	Q18_4	0.396	-0.305	0.279	0.308	0.399	0.736	0.453	0.456
Attitude à Marca	Q19_1	0.381	-0.06	0.345	0.292	0.442	0.481	0.799	0.598
	Q19_2	0.389	-0.182	0.37	0.321	0.295	0.423	0.715	0.481
	Q19_3	0.182	-0.066	0.219	0.249	0.282	0.391	0.745	0.404
	Q19_5	0.114	-0.026	0.232	0.298	0.168	0.367	0.759	0.525
	Q19_6	0.238	0.019	0.255	0.29	0.313	0.461	0.84	0.623
Intenção de Compra	Q20_1	0.36	-0.247	0.479	0.392	0.284	0.472	0.524	0.825
	Q20_2	0.31	-0.157	0.35	0.329	0.283	0.563	0.666	0.922
	Q20_3	0.286	-0.183	0.353	0.33	0.242	0.511	0.638	0.915

Anexo E – Fornell Larcker

	Apelo Emocional	Atitude aos Anúncios in-stream	Attitude à Marca	Cárcer Informativo	Entretimento	Intenção de Compra	Irritação	Valor de Publicidade
Apelo Emocional	0.791							
Atitude aos Anúncios in-stream	0.378	0.73						
Attitude à Marca	0.395	0.553	0.773					
Cárcer Informativo	0.209	0.564	0.375	0.69				
Entretimento	0.335	0.552	0.343	0.396	0.818			
Intenção de Compra	0.302	0.582	0.69	0.39	0.355	0.888		
Irritação	-0.152	-0.445	-0.077	-0.357	-0.261	-0.216	0.69	
Valor de Publicidade	0.159	0.541	0.37	0.55	0.45	0.436	-0.431	0.852

* os valores da diagonal representam a raiz quadrada do AVE das variáveis latentes, e indicam o valor mais alto da coluna ou linha

Anexo F – HTMT

	Apelo Emocional	Atitude aos Anúncios in-stream	Attitude à Marca	Cárcer Informativo	Entretimento	Intenção de Compra	Irritação	Valor de Publicidade
Apelo Emocional								
Atitude aos Anúncios in-stream	0.523							
Attitude à Marca	0.477	0.69						
Cárcer Informativo	0.248	0.76	0.459					
Entretimento	0.415	0.68	0.403	0.444				
Intenção de Compra	0.353	0.696	0.798	0.472	0.425			
Irritação	0.217	0.653	0.217	0.482	0.358	0.291		
Valor de Publicidade	0.184	0.716	0.426	0.64	0.502	0.517	0.519	

