



Mariana Betine Figueiredo de Vasconcelos

**Fatores que influenciam a intenção de compra através
de anúncios em mídias sociais**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas.

Orientador da Dissertação: Prof. Jorge Brantes Ferreira

Rio de Janeiro

Abril de 2019



Mariana Betine Figueiredo de Vasconcelos

**Fatores que influenciam a intenção de compra através
de anúncios em mídias sociais**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-
Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.

Prof. Prof. Jorge Brantes Ferreira

Orientador

Departamento de Administração – PUC-Rio

Prof. Marcus Wilcox Hemaís

Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof^a. Paula Castro Pires de Souza Chimenti

Instituto COPPEAD de Administração - UFRJ

Rio de Janeiro, 30 de Abril de 2019

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e da orientadora.

Mariana Betine Figueiredo de Vasconcelos

Graduou-se em Comunicação Social (ênfase em Publicidade e Propaganda) na Pontifícia Católica do Rio de Janeiro em 2011. Trabalha como Analista de Dados na agência de publicidade NBS. Início das atividades no mestrado em Administração de Empresas com ênfase em Marketing em 2017.

Ficha Catalográfica

Vasconcelos, Mariana Betine Figueiredo de

Fatores que influenciam a intenção de compra através de anúncios em mídias sociais / Mariana Betine Figueiredo de Vasconcelos; orientador: Jorge Brantes Ferreira. – 2019.

128 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração, 2019.

Inclui referências bibliográficas.

1. Administração – Teses. 2. Mídia social. 3. Anúncio em mídia social. 4. Valor do anúncio. 5. Atitude em relação à propaganda em mídia social. 6. Intenção de Compra. I. Ferreira, Jorge Brantes. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

CDD: 658

Agradecimentos

Ao meu orientador, Jorge Brantes, que nunca duvidou da minha capacidade, mesmo em momentos difíceis. Obrigada pelos conselhos, ensinamentos e pela constante crítica para eu conseguir entregar o melhor trabalho possível.

Aos meus familiares, que sempre me apoiaram. Em especial aos meus pais, João e Aurea, que são minha base. Sem eles, nada disso seria possível. Essa conquista é para vocês!

Ao meu namorado Caio, que foi o meu grande motivador, desde o incentivo para começar o Mestrado até a conclusão deste trabalho. Seu amparo e amor foram essenciais.

Ao professor Hemais, que me ensinou tanto em suas aulas quanto nas conversas sobre planejamento de carreira. Evoluí muito com seus ensinamentos.

A toda turma de Mestrado 2017 da PUC-RJ, vocês são incríveis e fizeram dessa caminhada muito mais prazerosa.

Aos meus amigos do trabalho, obrigada por incentivarem o meu estudo.

À todas as pessoas que responderam e divulgaram o questionário da pesquisa. O tempo que dedicaram respondendo e/ou divulgando me forneceu informações valiosas para o meu trabalho.

Resumo

Vasconcelos, Mariana Betine Figueiredo de; Brantes, Jorge. **Fatores que influenciam a intenção de compra através de anúncios em mídias sociais**. Rio de Janeiro, 2019. 128p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

As mídias sociais digitais fazem parte do dia a dia de muitas pessoas. Nestas mídias, as empresas também estão presentes, o que indica interesse destas em construir relacionamentos mais próximos com os consumidores, além de promover seus produtos/serviços. Este estudo tem como objetivo analisar a percepção de consumidores em relação aos anúncios nas mídias sociais digitais e avaliar se estes anúncios conseguem influenciar o comportamento de compra. Para entender esta influência, foi desenvolvido um modelo conceitual com os seguintes construtos: informatividade, entretenimento, irritação, credibilidade, incentivos, valor emocional, valor do anúncio e atitude em relação à anúncios em mídias sociais digitais. Foi aplicada uma survey online que resultou em uma amostra de 589 brasileiros que utilizam Instagram ou Facebook. Os dados levantados foram analisados através da modelagem de equações estruturais (SEM). Uma das contribuições teóricas deste estudo foi a proposta de analisar a influência do valor emocional sobre a atitude em relação aos anúncios em mídias sociais digitais, o que não foi identificado em estudos anteriores. Além disso, o resultado apontou que a informatividade, construto consolidado na literatura como antecedente de valor do anúncio e atitude, não apresentou efeitos significativos no modelo estimado. Ademais, foi estudada a moderação do tipo de mídia social digital (Facebook ou Instagram) sobre as relações propostas. Os resultados indicaram que, enquanto os usuários de Instagram percebem com mais intensidade o efeito do valor do anúncio sobre a intenção de compra, os usuários do Facebook percebem o efeito de atitude de forma mais intensa. O estudo também fornece contribuições gerenciais que permitem profissionais de marketing a desenvolverem anúncios em mídias sociais de forma mais eficaz.

Palavras-chave

Mídia social; rede social; anúncio em mídia social; valor do anúncio; atitude em relação à propaganda em mídia social; intenção de compra.

Abstract

Vasconcelos, Mariana Betine Figueiredo de; Brantes, Jorge (Advisor). **Factors that influence the purchase intention through social media advertising.** Rio de Janeiro, 2016. 128p. MSc. Dissertation – Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Digital social media is a daily part of many people's lives. Companies are also present in this type of media, which indicates their interest in building closer relationships with consumers, in addition to promoting their products/services. This study aims to analyze consumers' perceptions of ads on digital social media and to assess whether these ads can influence purchase behavior. To understand this influence, a conceptual model was developed with the following constructs: informativeness, entertainment, irritation, credibility, incentives, emotional value, ad value and attitude towards digital social media ads. An online survey was conducted that resulted a sample of 589 Brazilians using Instagram or Facebook. The collected data were analyzed through the structural equation modeling (SEM). One of the theoretical contributions of this study was the evaluation of the influence of emotional value on attitude towards digital social media ads, a relationship that was not identified in previous studies. In addition, the results pointed out that informativeness, a construct consolidated in the literature as an antecedent of ad value and attitude, did not present significant effects in the estimated model. In addition, the moderating effects of the type of digital social media (Facebook or Instagram) on the proposed relationships were studied. The results indicated that while Instagram users perceive more strongly the effect of ad value on intention to buy, Facebook users perceive the effect of attitude more intensely. The study also provides managerial contributions that enable marketers to more effectively develop social media ads.

Keywords

Social media, social media advertising; advertising value; attitude toward social media advertising; purchase intention.

Sumário

1. Introdução	13
1.1. Objetivo do Estudo	15
1.2. Relevância do Estudo	15
1.3. Questões a Investigar	16
1.4. Delimitação do Estudo	17
1.5. Organização do Estudo	17
2. Referencial teórico	18
2.1. Propaganda Online	18
2.2. Mídias Sociais Digitais	19
2.3. Propaganda Online em Mídias Sociais Digitais	20
2.4. Efeitos da Propaganda Online no Comportamento do Consumidor	21
2.5. Modelo de valor da propaganda	22
2.5.1 Informatividade	28
2.5.2 Entretenimento	29
2.5.3 Irritação	30
2.5.4 Credibilidade	32
2.5.5 Incentivos	33
2.5.6 Valor emocional	34
2.5.7 Valor do anúncio	35
2.5.8 Atitude em relação à propaganda em mídia social	36
2.5.9 Intenção de compra	37
2.6. Modelo Conceitual e hipóteses	38

2.6.1 Informatividade, valor do anúncio e atitude em relação à propaganda em mídias sociais digitais	38
2.6.2 Entretenimento, valor do anúncio e atitude em relação à propaganda nas mídias sociais	39
2.6.3 Irritação, valor do anúncio e atitude em relação à propaganda nas mídias sociais	40
2.6.4 Credibilidade, valor do anúncio e atitude em relação à propaganda nas mídias sociais	41
2.6.5 Incentivos, valor do anúncio e atitude em relação à propaganda nas mídias sociais	42
2.6.6 Valor emocional, valor do anúncio e atitude em relação à propaganda nas mídias sociais	42
2.6.7 Valor do anúncio e intenção de compra	43
2.6.8 Atitude em relação à propaganda nas mídias sociais e intenção de compra	44
2.6.9 Modelo Conceitual Proposto	44
2.7. Efeitos de moderação da mídia social avaliada	47
3 Metodologia	49
3.1. Tipo de Pesquisa	49
3.2. Operacionalização das variáveis	50
3.2.1 Definição operacional das variáveis	50
3.2.2 Procedimentos de tradução e adaptação das escalas utilizadas	55
3.2.3 Pré-teste do instrumento de pesquisa	56
3.3 População e Amostra	56
3.3.1 População	56
3.3.2 Amostra	56
3.4 Coleta de Dados	57
3.4.1 O instrumento de coleta de dados	57
3.4.2 A coleta de dados	58
3.5 Análise dos Dados	58
3.5.1 Validade e Confiabilidade	59
3.5.2 Análises Estatísticas	60
3.6. Limitações do Método	60

3.6.1 Limitações relacionadas ao critério de amostragem	60
3.6.2 Limitações decorrentes da coleta de dados	61
4. Modelagem e Análise de Dados	62
4.1. Caracterização da Amostra	62
4.2. Análise e Resultados	65
4.2.1 Avaliação do Modelo de Mensuração	65
4.2.2 Validade e Confiabilidade dos Construtos	67
4.2.3 Análise do Modelo Estrutural	75
4.3. Discussões dos resultados	84
4.3.1 Informatividade	86
4.3.2 Entretenimento	89
4.3.3 Irritação	90
4.3.4 Credibilidade	92
4.3.5 Incentivos	93
4.3.6 Valor emocional	94
4.3.7 Valor do anúncio	95
4.3.8 Atitude em relação à propaganda em mídia social	96
5. Conclusões	98
5.1. Resumo	98
5.2. Conclusões e Implicações Teóricas	100
5.3. Implicações Gerenciais	101
5.4. Limitações do Estudo	104
5.5. Sugestões para Pesquisa Futuras	105
Referências Bibliográficas	106
Apêndice A - Questionário Utilizado na Pesquisa	120

Lista de Figuras

Figura 2.1: Modelo de Valor da Propaganda.....	22
Figura 2.2: Modelo Proposto	45
Figura 4.1: Modelo Conceitual Proposto com Hipóteses.....	75
Figura 4.2: Coeficientes Não Padronizados Estimados para o Modelo Estrutural (amostra Instagram).....	78
Figura 4.3: Coeficientes Não Padronizados Estimados para o Modelo Estrutural (amostra Facebook).....	80
Figura 4.4: Coeficientes Padronizados Estimados para o Modelo Estrutural Proposto para ambas as amostras, Instagram e Facebook	82

Lista de Tabelas

Tabela 4.1: Características da amostra.....	63
Tabela 4.2: Índices de Ajuste do Modelo Proposto (Instagram)	66
Tabela 4.3: Índices de Ajuste do Modelo Proposto (Facebook)	67
Tabela 4.4: Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média (Instagram).....	69
Tabela 4.5: Teste de validade discriminante de Bagozzi e Philips (1982).....	71
Tabela 4.6: Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média (Facebook).....	73
Tabela 4.7: Teste de validade discriminante de Bagozzi e Philips (1982).....	74
Tabela 4.8: Índices de Ajuste do Modelo Proposto	76
Tabela 4.9: Coeficientes Não Padronizados Estimados e Significância para o Modelo Estrutural Proposto (Instagram)	77
Tabela 4.10: Coeficientes Não Padronizados Estimados e Significância para o Modelo Estrutural Proposto (Facebook).....	79
Tabela 4.11: Hipóteses, Coeficientes Não Padronizados Estimados e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto (Instagram e Facebook)	81
Tabela 4.12: Comparação dos Coeficientes Não Padronizados com Intervalo de Confiança Inferencial de 95%.....	83
Tabela 4.13: Resumo dos Resultados dos Testes de Hipóteses	84

Lista de Quadros

Quadro 2.1: Estudos anteriores.....	24
Quadro 2.1: Definição resumida dos construtos.....	45
Quadro 3.1: Escalas e medidas operacionais para cada variável do instrumento de pesquisa	51
Quadro 4.1: Matriz de Correlação entre Construtos (Instagram).....	68
Quadro 4.2: Matriz de Validade Discriminante (Instagram).....	70
Quadro 4.3: Matriz de Correlação entre Construtos (Facebook).....	72
Quadro 4.4: Matriz de Validade Discriminante (Facebook)	74

1.

Introdução

No Brasil, 140 milhões de brasileiros estão nas mídias sociais digitais. Isso representa 66% da população nacional, com tais usuários passando, em média, três horas e 34 minutos por dia nessas plataformas, o que é superior à média diária de duas horas e 16 minutos no mundo (WE ARE SOCIAL, 2019). Essas mídias, portanto, fazem parte do dia a dia, se tornando uma parte da vida das pessoas (ALALWAN et al., 2017). Saxena e Khann (2013) afirmam, inclusive, que é difícil para os usuários imaginarem uma vida sem o uso de mídias sociais digitais.

Nessas mídias (como Facebook, Instagram, Twitter, entre outros) estão conectados não só pessoas, mas também empresas. Como a interação é uma das características mais marcantes das mídias sociais digitais (MANGOLD e FAULDS, 2009), as marcas viram uma oportunidade de gerar conteúdo e engajar ativamente os seus consumidores (GOH, HENG e LIN, 2013), criando e fortalecendo laços com os clientes (KUJUR e SINGH, 2017). Dentro desse contexto, a forma como os consumidores interagem entre si e com as organizações mudou após o uso das mídias sociais digitais (DUFFET, 2015).

Os perfis de negócios nas mídias sociais digitais são predominantemente para promoção de conteúdo e disseminação de conhecimento em torno de produtos e serviços, o que torna a mídia social a espinha dorsal do marketing digital (ASWANI, KAR e ILAVARASAN, 2018). Os conteúdos divulgados podem ser orgânicos (não pagos) ou patrocinados. Globalmente, as empresas estão transferindo uma fatia maior de seus orçamentos de propaganda para essas mídias com o objetivo de melhorar o alcance, ter interação mais próxima com consumidores, reduzir despesas (elas possuem baixo custo em comparação às mídias tradicionais) e de ter resultados no menor tempo possível, ou seja, pela compreensão da eficácia dessas plataformas na promoção de produtos e serviços através de anúncios (SAXENA e KHANN, 2013).

Embora a ferramenta de propaganda seja interessante para as empresas conseguirem atingir consumidores, pode haver alguns problemas na percepção das pessoas, como a frequência desses anúncios, que pode ser considerada como excessiva

(CHO e CHEON, 2004; KIM e SUNDAR, 2010). O contexto dos anúncios nessas mídias, portanto, pode se tornar dúvida, isto é, interessante para as empresas e inconveniente para usuários. Por isso, esse estudo visa avaliar quais são os principais fatores que influenciam a percepção e a atitude dos usuários em relação ao anúncio dentro da mídia social digital, levando até a intenção de compra.

Para o estudo, foram escolhidas as plataformas Facebook e Instagram, pela relevância que possuem no país. O Brasil, segundo a pesquisa da Statista (2019) realizada em abril, é terceiro país que possui mais pessoas com contas no Facebook (atrás somente da Índia e Estados Unidos) e o segundo país que possuem mais pessoas com contas no Instagram (atrás somente dos Estados Unidos).

O Facebook foi criado em 2004 para ser utilizada pelos alunos de Harvard, nos Estados Unidos. O objetivo era conectar os estudantes para conversarem, compartilharem vídeos e fotos. Em 2005, o site expandiu para outras universidades, inclusive para outros países; em 2006, abriu o cadastro para qualquer pessoa acima de 13 anos, ou seja, não era mais uma plataforma exclusiva de universitários; em 2008, o português falado no Brasil foi um dos novos idiomas adicionados na plataforma; em 2015, a plataforma obteve 1 bilhão de usuários ativos (G1, 2014). Em junho de 2018, o Facebook atingiu mensalmente 2,23 bilhões de pessoas ativas no mundo e 127 milhões de pessoas ativas no Brasil (GOOBEC, 2018). No ano passado (2018), o Facebook faturou 38% a mais do que um ano antes (G1, 2019).

O Instagram é uma rede social para editar e publicar fotos e vídeos que foi criada em outubro de 2010. Em 2012, a rede social foi comprada pelo Facebook. Em 2013, começou a ser possível a publicidade dentro da plataforma. O Brasil foi o sexto país em que liberou o recurso de publicidade - em abril de 2015 (CASTELLON, 2015). Em junho de 2018, a plataforma contabilizou 1 bilhão de usuários ativos por mês (MÜLLER, 2018). O Instagram tem crescido sua popularidade - no Brasil, segundo o relatório Mídias Sociais 360° (FAAP, 2018), foi a rede que mais cresceu desde 2014. Segundo o mesmo relatório, no Brasil há em média um milhão de seguidores por marca. O Brasil contabilizou 66 milhões de usuários no Instagram em abril de 2019 (STATISTA, 2019).

Por causa desta popularidade, as mídias sociais digitais têm sido muito procuradas pelas áreas de marketing das empresas para veicularem anúncios aos usuários dessas plataformas. Considerando que a propaganda nas mídias sociais digitais está sendo uma ação importante para as empresas, esta pesquisa se concentra em estudar a percepção e a

atitude das pessoas sobre os anúncios exibidos em mídias sociais digitais, no Brasil, e se isso leva à intenção de compra.

Para isso, este estudo utiliza a pesquisa de Ducoffe (1996) como base. O estudo de Ducoffe (1996) analisou a informatividade, irritação e entretenimento como fatores que antecedem o valor do anúncio na Internet. Brackett e Carr (2001) propuseram acrescentar no modelo apresentado por Ducoffe (1996) outro antecedente: a credibilidade. Mais tarde, Kim e Han (2014) propuseram acrescentar, também como antecedente do valor do anúncio, o construto incentivo. Ademais, é uma proposta deste estudo inserir outros construtos como uma tentativa de ampliar o conhecimento nesse tema.

1.1. Objetivo do Estudo

O objetivo deste trabalho é investigar as relações entre consumidores e anúncios em mídias sociais digitais, verificando quais dos diversos fatores relacionados às ações publicitárias em mídias sociais digitais afetam a percepção e atitude do consumidor, e assim, influenciam a sua intenção de compra.

1.2. Relevância do Estudo

Este trabalho pretende contribuir para a compreensão da percepção e da atitude dos consumidores sobre os anúncios em mídias sociais digitais e como isso afeta a intenção de compra no âmbito brasileiro.

Para estudar a percepção e a atitude dos consumidores sobre os anúncios em mídias sociais digitais e como isso afeta a intenção de compra, é proposto um novo modelo que integra fatores que se destacaram na literatura para analisar o tema. É uma sugestão deste estudo inserir o valor emocional como preditor do valor do anúncio e da atitude em relação aos anúncios. O construto valor emocional apenas foi encontrado em modelos onde exercia efeito direto na intenção de compra (HSU e LIN, 2015; SWEENEY e SOUTAR, 2001) ou direto no valor do anúncio, mas no contexto de smartphone (MARTINS et al., 2018), sem incluir influência sobre o construto atitude. Todos os preditores sugeridos para explicar o valor do anúncio neste estudo (informatividade, entretenimento, irritação, credibilidade, incentivos e valor emocional), também foram sugeridos como preditores da atitude em relação aos anúncios em mídias

sociais digitais. Não foi encontrada a aplicação de todas essas hipóteses na literatura nesta mesma disposição. Por exemplo, no estudo de Shareef et al. (2019), apenas o entretenimento e a informatividade foram propostos como preditor da atitude, a irritação sobre a atitude não foi medida e nem os outros construtos. Ademais, o valor do anúncio e a atitude em relação aos anúncios nas mídias sociais digitais foram ambos propostos como antecedentes da intenção de compra, o que apenas foi identificado no estudo de Ha, Park e Lee (2014). Os estudos de Choi, Hwang e McMillan (2008) e Martins et. al (2018), por exemplo, estudaram apenas o valor do anúncio sobre a intenção de compra; e no estudo de Lin e Kim (2016) apenas a atitude sobre a intenção de compra. Portanto, o modelo desenvolvido para esta pesquisa não foi identificado na mesma estrutura em outros estudos, e, com isso, é uma tentativa de ampliar o conhecimento nesse tema.

Além disso, é proposto analisar se a percepção do consumidor a respeito de anúncios é diferente em plataformas de mídias sociais distintas, o que é uma lacuna na literatura (VAN-TIEN DAO et al., 2014). Não foram encontrados trabalhos que analisaram o efeito da moderação do tipo de mídia social digital estudada (Instagram e Facebook) sobre as relações propostas a respeito de percepções de anúncios e intenção de compra em mídias sociais digitais.

Em termos de relevância prática, esta pesquisa poderá contribuir para a identificação de atributos dos anúncios em mídias sociais que influenciam positivamente a intenção de compra, o que possibilita aos profissionais de marketing desenvolverem campanhas mais assertivas, que se baseiem em fatores que geram atenção do público-alvo e despertam a intenção de compra.

1.3. Questões a Investigar

Esta pesquisa busca responder às seguintes questões:

- a) Quais são os fatores que influenciam a formação da atitude e da percepção de valor das pessoas em relação aos anúncios em mídias sociais digitais?
- b) Há diferenças em como anúncios são percebidos e afetam consumidores nas plataformas Instagram e Facebook?
- c) A intenção de compra de consumidores é influenciada por anúncios em mídias sociais digitais?

1.4.

Delimitação do Estudo

Este estudo concentra-se exclusivamente nas percepções de consumidores que já são usuários de mídias sociais digitais Instagram e Facebook. A escolha de duas plataformas de mídias sociais foi necessária para delimitar os objetivos da presente dissertação e auxiliar na sua aplicação.

A delimitação temporal refere-se ao período de coleta de dados, realizada entre janeiro de 2019 e março de 2019. Provavelmente, a replicação deste estudo em datas futuras poderá levar a respostas diferentes, devido às alterações do contexto tecnológico e à evolução dos aplicativos de mídias sociais digitais.

O campo de observação é uma delimitação geográfica, uma vez que a amostra foi delimitada por consumidores brasileiros. Esta escolha foi por causa do objetivo do estudo, que é estudar a percepção e atitude dos brasileiros diante dos anúncios em mídias sociais e como isso afeta a intenção de compra.

Quanto à delimitação teórica, foi utilizado como base o modelo de valor da propaganda de Ducoffe (1996).

1.5.

Organização do Estudo

Esta dissertação é composta por sete partes: a primeira é este capítulo, no qual é feita uma introdução sobre o tema da pesquisa. No capítulo 2, apresenta-se o referencial teórico. A partir dessa base teórica, foram desenvolvidas e apresentadas as hipóteses da pesquisa e o modelo conceitual proposto, incluindo a moderação por tipo de mídia social sugerida. O capítulo 3 reúne a metodologia empregada para medir, coletar e analisar os dados. O capítulo 4 apresenta a análise de dados, que contém informações demográficas, comportamentais da amostra da pesquisa, assim como o estudo da validade do instrumento de pesquisa, análise estatística dos dados coletados, teste das hipóteses de pesquisa e discussão dos resultados obtidos. Por fim, o capítulo 5 apresenta as conclusões do estudo, limitações e sugestões para futuras pesquisas no tema. Além disso, na parte 6 é descrita a bibliografia para o estudo e o apêndice A traz o questionário utilizado.

2. Referencial teórico

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

2.1. Propaganda Online

O conceito de propaganda online (ou propaganda na internet) engloba qualquer forma de conteúdo comercial disponível na Internet, pago por empresas, para informar os consumidores sobre um produto ou serviço (SCHLOSSER et. al., 1999).

A publicidade online tem uma capacidade muito maior de atingir os clientes em potencial individualmente do que a publicidade tradicional, uma vez que a tradicional continha limitações de estrutura e, por isso, desenvolvia anúncios massivos e genéricos, enquanto a mídia moderna (online) tem mais granularidade em relação aos dados do usuário (ESTRADA-JIMÉNEZ et al., 2019).

A propaganda online é consumida em grande parte em contexto individual, podendo ser visualizada no computador pessoal, tablet ou smartphone (CARDOSO e FONSECA, 2018). Este consumo privado, segundo Cardoso e Fonseca (2018), pode trazer à tona a sensação de intrusão, já que, no ambiente da internet, a propaganda muitas vezes se mistura com os conteúdos orgânicos (não pagos).

A propaganda online tem alta flexibilidade de formatos: pode ser estática, interativa, em formato de vídeo, entre outras (CARDOSO e FONSECA, 2018; CHO e CHEON, 2004). Além disso, tem grande potencial de segmentação: pode ser regionalizada, personalizada para um tipo específico de público ou tipo de comportamento (CARDOSO e FONSECA, 2018). Com a segmentação, é possível oferecer anúncios mais relevantes aos consumidores, resultando em menos incômodo ao cliente e melhores taxa de resposta (JOHNSON, 2013).

2.2. Mídias Sociais Digitais

Segundo Kaplan e Haenlein (2010, p.61): “mídias sociais digitais são um grupo de aplicações baseadas na Internet que são construídas nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e a troca de Conteúdo Gerado pelo Usuário (*User Generated Content*, em inglês)”. Mídia social digital é um espaço online criado pelas pessoas e para as pessoas, portanto, é um local propício para gerar interações (KAPOOR et al., 2018).

Mídias sociais digitais são plataformas (aplicativos, sites...) que possuem uma coleção de perfis de usuário registrados (TRUSOV, BODAPATI, BUCKLIN, 2010). As pessoas que possuem essas contas podem convidar outras pessoas para terem acesso a esses perfis (KAPLAN E HAENLEIN, 2010; TRUSOV, BODAPATI, BUCKLIN, 2010). Os membros da mídia social podem compartilhar informações que desejam com outros membros (KAPLAN E HAENLEIN, 2010; TRUSOV, BODAPATI, BUCKLIN, 2010), sejam conteúdos textuais, de imagem, de áudio ou de vídeo (GIUNCHIGLIA et al., 2018). Os usuários, portanto, são os geradores de conteúdo destas plataformas (Conteúdo Gerado pelo Usuário).

As mídias sociais digitais ganharam popularidade e, com isso, atraíram a atenção dos profissionais de marketing (GOH, HENG e LIN, 2013). As empresas passaram a criar perfis nesses ambientes, e começaram a gerar conteúdo para interagir com os consumidores, o que é chamado de conteúdo gerado pelo profissional de marketing - *marketer-generated content*, em inglês (GOH, HENG e LIN, 2013). Diferente das mídias tradicionais, que tem apenas uma via de comunicação (empresa → consumidor), a mídia social digital permite a interação, comunicação e envolvimento entre os seus usuários, sejam eles consumidores ou empresas. A interação, então, é uma das características mais marcantes das mídias sociais digitais (MANGOLD e FAULDS, 2009). Isso significa que uma marca pode se comunicar diretamente com os seus clientes, os seus clientes podem respondê-la imediatamente, e além disso, os clientes podem interagir entre si. Portanto, as pessoas deixaram de ser espectadores e passam a ter um papel ativo.

As mídias sociais amplificaram o poder das conversas de consumidor para consumidor, permitindo que uma pessoa se comunique com centenas ou milhares de outros consumidores rapidamente e com relativamente pouco esforço (MANGOLD e FAULDS, 2009).

Outra característica importante das mídias sociais digitais é a transparência. Isso significa que todas as atividades dos consumidores e das marcas são visíveis a um grande número de pessoas (HENNIG-THURAU, HOFACKER e BLOCHING, 2013).

Tais aspectos das mídias sociais digitais, como a interação e a transparência, causaram mudanças no comportamento do consumidor online e, conseqüentemente, nas práticas de marketing (HABIBI, LAROCHE e RICHARD, 2016).

Corroborando com essa ideia, Dehghani e Tumer (2015) e Mangold e Faulds (2009) afirmam que as estratégias que as empresas empregam para se comunicar com os clientes mudaram com o advento das mídias sociais digitais. Segundo Habibi, Laroche e Richard (2016), o marketing poderia ser dividido em dois períodos: antes e depois do advento das mídias sociais digitais. Tal afirmativa atesta para a importância deste tipo de mídia nos dias atuais, tanto no comportamento das pessoas quanto nas práticas do mercado.

2.3. Propaganda Online em Mídias Sociais Digitais

Como a maioria das mídias sociais digitais são plataformas gratuitas, a principal fonte de receitas delas é a propaganda (TRUSOV, BODAPATI E BUCKLIN, 2010). De fato, organizações em todo o mundo gastam muito dinheiro e esforço na promoção de seus produtos/serviços usando plataformas de mídias sociais digitais (ALALWAN, 2018).

A popularidade e o uso difundido de plataformas de mídia social (como o Facebook, o Twitter e o Instagram) foi um dos motivos para tornar essas plataformas atraentes para as organizações, e assim, contribuir para aumentar competitividade e criar valor comercial destas empresas (KWAYU, LAL e ABUBAKRE, 2018), já que é possível gerar conteúdo que engaje ativamente os seus consumidores (GOH, HENG e LIN, 2013). Quanto mais pessoas usam estas plataformas, maior a possibilidade de alcançar e interagir com os consumidores atuais e os consumidores em potenciais. Com o uso cada vez mais difundido das mídias sociais digitais, a plataforma de propaganda usada pelas empresas mudou gradualmente: da mídia tradicional para as mídias sociais (LEE E HONG, 2016).

Outro benefício é que as mídias sociais digitais permitem que os anúncios sejam exibidos com base em dados gerados pelo consumidor (JOHNSON, 2013). Por esse

motivo, a propaganda é cada vez mais personalizada com conteúdo adaptado para usuários individuais (ZHU e CHANG, 2016). Esta característica faz com que os clientes considerem esses anúncios mais relevantes e os percebam como mais úteis e produtivos (ALALWAN, 2018). Isso permite desenvolver segmentações de acordo estratégias de marketing de cada empresa, para diferentes objetivos de campanhas, o que não era possível nas mídias de massa.

A propaganda em mídia social digital difere da publicidade convencional na maneira como o conteúdo pago se espalha entre os indivíduos aos quais o anúncio é direcionado, graças ao boca-a-boca eletrônico, chamado de *eWOM* (LEE e HONG, 2016). Pode-se inferir, então, que a propaganda em mídia social difere no diálogo das empresas com os usuários, uma vez que os usuários podem responder aos anúncios, e também na interatividade, uma vez que os usuários conseguem interagir com o anúncio. Além disso, os anúncios nessas plataformas aparecem como a parte do conteúdo principal de uma determinada mídia social (JOHNSTON et al., 2018). A mídia social digital pode, portanto, ser utilizada para criar e fortalecer os laços entre empresas e clientes (KUJUR e SINGH, 2017), desenvolvendo relações mais confiáveis entre os dois lados (MANGOLD e FAULDS, 2009).

2.4.

Efeitos da Propaganda Online no Comportamento do Consumidor

Segundo Richers (1984), o processo de compra é influenciado pelas variáveis comportamentais (como a personalidade do indivíduo) e também pelas variáveis externas (como os grupos de referência e a comunicação).

A personalidade é descrita como uma composição de diversos elementos: “valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses e normas culturais” (RICHERS, 1984, p. 49). Essa soma de elementos influencia o comportamento do indivíduo, o que também engloba seu comportamento de compra.

Entre as variáveis externas, há os grupos de referência. Desde a infância, as pessoas são sensíveis à socialização (RICHERS, 1984). Um dos principais agentes de socialização são a família e os amigos (RICHERS, 1984). Estes agentes influenciam as cognições e os comportamentos através dos processos de modelagem (imitação do comportamento), reforço (mecanismos de recompensa e de punição) e interação social (MOSCHIS e CHURCHILL, 1978).

Além dos grupos de referência, há também o fator externo da comunicação. Richers (1984) aborda que os meios de comunicação também são agentes de socialização, já que a comunicação pode exercer uma poderosa influência sobre o estímulo de vendas de um produto. O estudo de Richers (1984) aborda a comunicação de massa (jornais, revistas, rádio e televisão), mas estas teorias podem ser extrapoladas aos dias atuais, na internet.

A propaganda online atua como um agente de socialização e pode influenciar no comportamento de compra das pessoas. No ambiente específico deste estudo, que são as mídias sociais digitais, o consumidor aprende atitudes e comportamentos de compra por meio da comunicação entre pares: mensagens que as outras pessoas enviam (WANG, YU e WEI, 2012). No decorrer deste processo, os pares (agentes de socialização) também fornecem modelos a serem correspondidos, recompensas a serem perseguidas e punições a serem evitadas (WANG, YU e WEI, 2012).

2.5.

Modelo de valor da propaganda

O modelo de valor da propaganda propõe entender as percepções e as atitudes das pessoas referentes à propaganda. Para isso, Ducoffe (1996) utilizou os antecedentes informatividade, irritação e entretenimento para explicar como os consumidores avaliam o valor da propaganda/anúncio. Estas dimensões do valor do anúncio são preditores críticos de resultados atitudinais e comportamentais dos anúncios online (OZCELIK e VARNALI, 2019). Na figura 2.1 é apresentado o modelo desenvolvido por Ducoffe (1996).

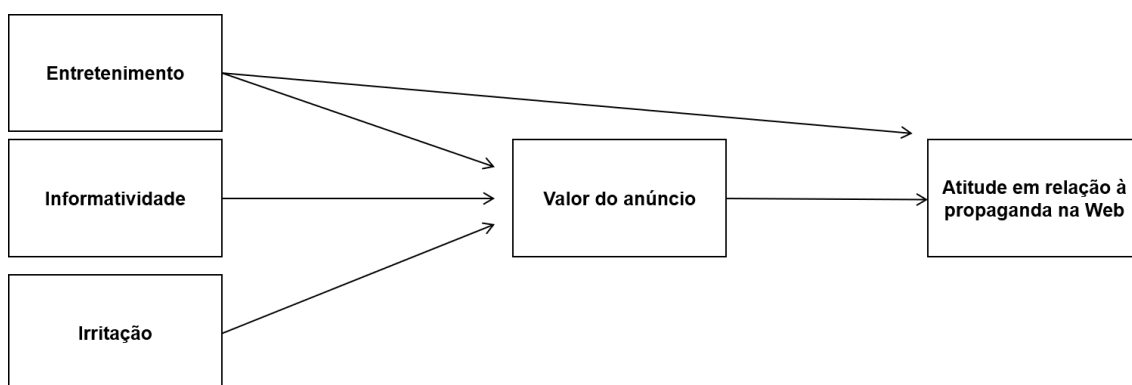


Figura 2.1: Modelo de Valor da Propaganda

Fonte: Ducoffe (1996)

Este modelo foi desenvolvido por Ducoffe (1996) a partir da Teoria dos Usos e Gratificações (U&G), que propõe o papel ativo da audiência e o seu poder de escolha de uso de mídia diante das gratificações que estes meios oferecem (KATZ et al., 1973). Segundo Ko, Cho e Roberts (2005), esta teoria é eficaz na compreensão também de motivações e necessidades de uso da Internet, e foi nesse contexto que o modelo de valor da propaganda (DUCOFFE, 1996) foi aplicado.

O modelo do valor da propaganda (DUCOFFE, 1996) é altamente citado na literatura (OZCELIK e VARNALI, 2019) e tem sido extensivamente aplicado e modificado em várias pesquisas cobrindo diferentes contextos (SETYANI et al., 2019). No quadro 2.1, há um breve resumo desses estudos.

Quadro 2.1: Estudos anteriores

Autores	Contexto	Construtos	Análise de Dados	Região da Pesquisa	Resultados
Alalwan (2018)	Propaganda em mídia social (usuários de Facebook, Instagram e/ou Twitter)	Expectativa de Desempenho; Motivação Hedônica; Hábito; Interatividade; Informatividade; Relevância Percebida; Intenção de Compra	SEM (Structured Equation Modeling)	Jordânia (Amã, Irbid, Zarqa e Balqa)	A informatividade foi o segundo fator mais forte na previsão de intenção de compra.
Gao e Koufaris (2006)	Atitude em relação ao e-commerce	Informatividade; Entretenimento, Irritação, Atitude em relação ao site; Intenção de Retorno	PLS (Partial Least Squares)	Estados Unidos	A informatividade e o entretenimento percebido são significativamente positivos e relacionados à atitude em relação ao site, enquanto a irritação é significativa negativa. A atitude em relação ao site é significativa e positivamente relacionada à intenção do usuário de retornar ao site.
Kim e Han (2014)	Anúncio em dispositivos móveis	Personalização; Informatividade; Credibilidade; Entretenimento; Irritação; Incentivos; Valor do Anúncio; Experiência de Fluxo; Intenção de Compra	SEM (Structured Equation Modeling)	Coréia do Sul (Seul)	Informatividade, credibilidade, incentivo e entretenimento estão positivamente relacionados ao valor do anúncio; irritação não está significativamente relacionada ao valor do anúncio; valor do anúncio influencia positivamente a intenção de compra

Lee e Hong (2016)	Propaganda em mídia social (Facebook)	Apelo Emocional; Informatividade; Criatividade Publicitária; Preocupações com a Privacidade; Comportamento de Rebanho Percebido; Norma Subjetiva; Atitude em relação à Expressão de Empatia; Intenção de Expressar Empatia; Intenção de Compra	SEM (Structured Equation Modeling)	Coréia	A informatividade e a criatividade percebidas estão positivamente relacionadas à atitude
Liu et al. (2012)	Propaganda em celular (SMS)	Entretenimento+ Informatividade (“infoentretenimento”); Irritação; Credibilidade; Valor do Anúncio; Atitude em relação a anúncios	SEM (Structured Equation Modeling)	Áustria e Japão	O estudo faz moderação entre dois países (Áustria e Japão). Os resultados sugerem que o “infoentretenimento” e a credibilidade são fatores-chave que predizem o valor da publicidade entre os austríacos e os japoneses. No entanto, os clientes japoneses ficam mais irritados com publicidade móvel do que os austríacos
Logan, Bright e Gangadharbatla (2012)	Propaganda em mídia social (Facebook) e em televisão [Moderação]	Entretenimento, Informatividade, Irritação, Valor do Anúncio; Atitude em relação a anúncios	SEM (Structured Equation Modeling)	Estados Unidos	A informatividade (mais intenso na televisão) e o entretenimento (mais intenso nas mídias sociais) estão positivamente relacionados ao valor do anúncio para ambas as amostras; irritação tem influência negativa sobre a atitude

Martins et al. (2018)	Anúncios em smartphone	Informatividade; Credibilidade; Entretenimento; Irritação; Incentivos; Valor Emocional; Valor do Anúncio; Experiência de Fluxo; Qualidade de Design Web; Intenção de Compra; Consciência da Marca	SEM (Structured Equation Modeling)	Portugal	A informatividade, entretenimento, credibilidade, incentivos positivamente relacionados ao valor do anúncio; enquanto irritação foi negativamente significativo em relação ao valor do anúncio; valor emocional não foi significativo ao valor do anúncio; o valor do anúncio foi significativo em relação à intenção de compra
Ozcelik e Varnali (2019)	Anúncios online personalizados por segmentação comportamental	Foco regulatório; Risco de segurança; Informatividade; Credibilidade; Entretenimento; Irritação; Atitude em relação ao anúncio; Atitude de marca; Respostas de anúncios comportamentais	SEM (Structured Equation Modeling)	Istambul	O nível de foco de promoção de um consumidor tem efeito significativo nas percepções sobre informatividade e entretenimento de um anúncio online personalizado.
<u>Setyani et al. (2019)</u>	Propaganda personalizada nas mídias sociais	Personalização; Entretenimento Percebido; Informatividade Percebida; Criatividade Percebida; Credibilidade percebida; Motivação utilitária de cliques; Motivação hedônica de cliques; Compra impulsiva	SEM (Structured Equation Modeling)	Indonésia	A personalização cria valor para os usuários em quatro aspectos: informatividade percebida, credibilidade percebida, criatividade percebida e entretenimento percebido.

Tsang, Ho e Liang (2004)	Propaganda em dispositivos móveis (celular)	Entretenimento; Informatividade; Irritação; Credibilidade; Atitude; Intenção	SEM (Structured Equation Modeling)	Taiwan	O entretenimento foi o mais significativo dos fatores que afetam as atitudes dos entrevistados, seguido por credibilidade e irritação.
Van-Tien Dao et al. (2014)	Propaganda em mídias sociais - Facebook e Youtube [Moderação]	Informatividade; Entretenimento; Credibilidade	PLS (Partial Least Squares)	Vietnã (Hanói)	Informatividade e entretenimento foram significativamente mais fracos na amostra do Facebook do que seus coeficientes correspondentes na amostra de Youtube. No entanto, a credibilidade sobre o valor do anúncio não teve diferença estatística entre as plataformas

Fonte: Própria

O quadro 2.1, portanto, apresenta alguns dos estudos que utilizaram como base a proposta de Ducoffe (1996) para pesquisas sobre anúncios online em diferentes contextos: mídias sociais (ALALWAN, 2018; LEE e HONG, 2016; LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012; VAN-TIEN DAO et al., 2014), celulares (KIM e HAN, 2014; LIU et al., 2012; MARTINS et al., 2018; TSANG, HO e LIANG, 2004) e e-commerce (Gao e Koufaris, 2006). Pode-se observar que há pesquisas bastante atuais, como a de Alalwan (2018) e Martins et al. (2018), o que representa relevância do estudo atualmente, mesmo sendo um modelo desenvolvido nos anos 90. Portanto, o modelo de Ducoffe (1996) é apropriado para esta pesquisa. Com isso, o presente estudo também utiliza como base o modelo de Ducoffe (1996), com algumas modificações.

A seguir, serão apresentados os construtos analisados nesta pesquisa.

2.5.1 Informatividade

Por definição, informatividade representa a relevância e a eficácia das informações em uma mensagem de marketing para atender às preferências individuais dos participantes (WANG et al., 2019). Isto é, em outras palavras, o quanto a informação é útil para o consumidor (LEE e HONG, 2016).

Para ser informativo, os anúncios precisam fornecer informações precisas e relevantes (SETYANI et al., 2019). Se tiver estas características, o anúncio informativo é altamente persuasivo (SHAREEF et al., 2019).

Em um mercado competitivo, os anúncios precisam ser interessantes e agradáveis para chamar a atenção do público, e por isso, fornecer informação é uma das funções mais importantes da propaganda (LIU et al., 2012).

As mídias sociais digitais têm alta potencialidade de gerar conteúdos relevantes para os consumidores. Isto ocorre porque as empresas podem usar como base os dados disponíveis do consumidor, como o seu comportamento/atividades dentro da plataforma, o que facilita identificar o que seria relevante para um usuário (SETYANI et al., 2019).

Por desta razão, os anúncios em mídias sociais digitais podem fornecer aos clientes informações oportunas e atualizadas de uma maneira mais conveniente do ponto de vista do cliente (LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012;

TAYLOR, LEWIN e STRUTTON, 2011). Talvez seja por isso que, cada vez mais, os clientes buscam nestas plataformas uma fonte de informações para diferentes tipos de produtos e serviços (ALALWAN, 2018).

Com informações relevantes nos anúncios, os clientes conseguem economizar tempo e esforço no processo de pesquisa de informações (LOGAN, BRIGHT E GANGADHARBATLA, 2012), o que facilita as suas decisões de compra (KOZINETS et al., 2010).

Na literatura, diferentes estudos têm apoiado o papel da informatividade em modelos sobre o comportamento do consumidor, tais como: Alalwan (2018), Ducoffe (1996), Kim e Han (2014), Lee e Hong (2016), Logan, Bright e Gangadharbatla (2012), Martins et al. (2018), Taylor e Lewin e Strutton (2011).

Entre estes estudos, alguns verificam que a informatividade é um dos principais influenciadores da atitude do consumidor (ALALWAN, 2018; KUJUR e SINGH, 2017; LEE e HONG, 2016; TAYLOR, LEWIN e STRUTTON, 2011), enquanto outros identificaram que a informatividade é um dos principais preditores do valor do anúncio (DUCOFFE, 1996; KIM e HAN, 2014; LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012; MARTINS et al., 2018).

2.5.2 Entretenimento

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

O entretenimento indica um estado psicológico de sentimentos positivos em relação aos anúncios (YANG, KIM e YOO, 2013) e é um fator que atrai a atenção do usuário (SETYANI et al., 2019). Na literatura, uma definição bastante difundida é a de McQuail (DUCOFFE, 1995; KIM e HAN, 2014; MURILLO, MERINO e NÚÑEZ, 2016; SETYANI et al., 2019), que afirma que o entretenimento denota a capacidade de atender às necessidades dos usuários de diversão, prazer estético ou liberação emocional. Esta definição é derivada da pesquisa de Usos e Gratificações (U&G) de McQuail de 1983, segundo uma visão de que o usuário escolhe usar certa mídia pela gratificação. Neste caso, pela gratificação do entretenimento.

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

No ramo de consumo de mídia, McQuail (2010) descreve que o entretenimento abrange uma variedade de formatos que geralmente compartilham as qualidades de atrair, divertir, desviar e "tirar as pessoas de si mesmas".

Recentemente, o entretenimento tornou-se um fator que os consumidores esperam quando veem propaganda (MARTINS et al., 2018). Como a participação dos usuários nas mídias sociais digitais já é considerada por si só uma atividade divertida, uma vez que é uma escolha de entretenimento do usuário, como jogar videogame ou assistir televisão, os usuários esperam que o conteúdo relacionado à marca nas mídias sociais também proporcione uma experiência divertida (LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012).

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

2.5.3 Irritação

Irritação é um indicador negativo do valor do anúncio (DUCOFFE, 1996; LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012). Existem vários motivos que podem gerar irritação através de propagandas.

Li, Edwards e Lee (2002) destacam que os anúncios são avaliados primeiramente com base no grau em que interrompem os objetivos dos usuários

ao navegarem na internet. Quando assim percebidos, são considerados invasivos, já que se intrometem, distraem ou irritam os consumidores ao interferir com seus objetivos (LI, EDWARDS e LEE, 2002).

Um dos componentes do construto de irritação é a noção de engano: os anúncios podem ser percebidos como enganosos e desonestos, o que resulta em uma perda de valor percebido (LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012).

A irritação dos consumidores com a propaganda também pode ser relacionada ao conteúdo das mensagens, principalmente quando são percebidos como insultos (GREYSER, 1973). Portanto, o conteúdo promocional pode incomodar, ofender, insultar ou manipular as pessoas (DUCOFFE, 1996).

Propagandas mal executadas ou que apresentam situação artificial, mentirosa, inacreditável e/ou super dramatizada também podem ser consideradas irritantes (AAKER e BRUZZONE, 1985). Quando assim consideradas, tem maior possibilidade de serem julgadas como tolas, falsas e, em menor escala, menos atraentes e informativas (AAKER e BRUZZONE, 1985)

Além destes fatores, também é considerável a preocupação dos consumidores com a perda de privacidade (TAYLOR, LEWIN e STRUTTON, 2011). As preocupações com a privacidade podem ocorrer, por exemplo, por causa dos casos de spam, distribuição imprópria de *cookies* ou venda de bancos de dados de consumidores para outras empresas (KORGAONKAR e WOLIN, 1999). No caso das mídias sociais digitais, as preocupações com a privacidade são definidas pela apreensão dos usuários na coleta de informações pelos provedores de mídias sociais ou dos anunciantes (TAYLOR, LEWIN e STRUTTON, 2011). Essas preocupações são geradas a partir dos anúncios segmentados, que podem ser desenvolvidos a partir dos hábitos de navegação do usuário ou a partir do conteúdo que os próprios usuários compartilham em seus perfis. Quando os usuários de mídias sociais digitais associam preocupações de privacidade à visualização de anúncios nessas plataformas, eles provavelmente terão uma inclinação negativa para a aceitação desse anúncio (TAYLOR, LEWIN e STRUTTON, 2011). Esse tipo de intrusão está bem documentado como fonte de irritação e atitudes negativas em relação à propaganda (BAUER e GREYSER, 1968 *apud* TAYLOR, LEWIN e STRUTTON, 2011). Em suma, segundo Li, Edwards e Lee (2002), as causas de irritação despertadas pelo anúncio podem ser

classificadas de maneira ampla em três categorias, que são: conteúdo, execução e veiculação do anúncio.

2.5.4 Credibilidade

O ambiente online não possui um controle central de qualidade da informação (CHOI e RIFON, 2002) e, por isso, a credibilidade da informação online continua a ser um grande desafio de comunicação (RUTSAERT et al., 2013).

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

Nos estudos de marketing, a credibilidade tem sido reconhecida como uma componente chave da eficácia do anúncio e da construção de relacionamentos de longo prazo entre anunciantes e consumidores (YANG, KIM e YOO, 2013).

Neste sentido, uma questão importante é entender os julgamentos do consumidor quanto à credibilidade da informação na web para o desenvolvimento de modelos de efeitos de anúncios (CHOI e RIFON, 2002).

A credibilidade do anúncio é definida como “a percepção do consumidor de que as afirmações feitas no anúncio sobre a marca são verdadeiras e confiáveis” (MACKENZIE e LUTZ, 1989, p. 51). Isto significa que credibilidade dos anúncios está relacionada à percepção dos usuários sobre a confiabilidade da comunicação da marca (SOKOLOVA e KEFI, 2019) e de como as pessoas percebem a credibilidade corporativa (GOLDSMITH, LAFFERTY e NEWELL, 2000).

Acredita-se, portanto, que a credibilidade de uma marca ou empresa é vital para negócios eletrônicos bem-sucedidos, pois atenua os riscos de fazer negócios online (CHOI e RIFON, 2002). A credibilidade no anúncio reduz as preocupações dos consumidores sobre mensagens publicitárias não solicitadas e, assim, melhora a atitude dos consumidores em relação à anúncios em mídias sociais (VAN-TIEN

DAO et al., 2014). Isto indica que os consumidores apresentarão uma atitude positiva em relação à propaganda nas mídias sociais digitais de empresas que tenham credibilidade (BOATENG e OKOE, 2015).

Por fim, as mídias sociais digitais são percebidas pelos consumidores como fontes mais confiáveis de informações sobre produtos e serviços do que as comunicações patrocinadas por empresas transmitidas por mídias de massa (FOUX, 2006 *apud* MANGOLD e FAULDS, 2009).

2.5.5 Incentivos

O incentivo é uma característica da mensagem do anúncio que pode incluir benefícios monetários - descontos, cupons, loterias, créditos, presentes, etc - ou benefícios não monetários - prêmios de status, direito a serviço prioritário, etc (VARNALI, YILMAZ e TOKER, 2012).

Pesquisas anteriores (KIM e HAN, 2014; KUJUR e SINGH, 2017; TSANG, HO e LIANG, 2004; ÜNAL, ERCIS e KESER, 2011) estudam o incentivo a partir de um viés econômico, ou seja, do ponto de vista dos benefícios monetários.

Segundo Varnali, Yilmaz e Toker (2012), não há diferença no efeito sobre a intenção de resposta comportamental entre os benefícios monetários e os benefícios não monetários. Por esse motivo, esta pesquisa avalia apenas os incentivos monetários (recompensas financeiras).

Anúncios baseados em incentivos oferecem recompensas financeiras específicas, o que faz o consumidor estar mais disposto a aceitar o anúncio (TSANG, HO e LIANG, 2004) e também estar mais propenso a perceber o valor do anúncio (KIM e HAN, 2014).

Por isso, profissionais de marketing oferecem cupons para motivar os clientes, que podem ser trocados por um desconto financeiro ou reembolso ao comprar um produto ou serviço (KIM e HAN, 2014).

Kim e Han (2014), com o objetivo de compreender como os anúncios de smartphones influenciam o comportamento de compra, propuseram inserir o construto incentivo no modelo de valor da propaganda de Ducoffe (1996), com os incentivos influenciando diretamente o valor do anúncio. Nos resultados do estudo, os autores identificaram que os incentivos têm relação positiva com o

valor do anúncio, ou seja, quando as pessoas percebem a possibilidade de receber recompensas (cupons de desconto, por exemplo) em troca de exibição de anúncios em um smartphone, essas pessoas têm uma percepção favorável sobre estes anúncios.

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

2.5.6

Valor emocional

Emoção está relacionada ao estado sentimental de uma pessoa, podendo ser positiva, como amor e alegria, ou negativa, como por exemplo, medo, raiva e tristeza (LEE e HONG, 2016).

As plataformas de mídias sociais digitais têm sido amplamente relatadas como um novo local para as pessoas encontrarem diversão e entretenimento (LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012; SHAREEF et al., 2018; WAMBA et al., 2017). Portanto, estas plataformas podem despertar sentimentos positivos ao usá-las.

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

Segundo Hyun, Kim e Lee (2011), existe a possibilidade de que uma emoção positiva leve a uma avaliação positiva (isto é, cognição) de um objeto (o anúncio, neste caso). Os estudos de Sweeney e Soutar (2001) e Kumar, Lee e Kim (2009) identificaram que o valor emocional é um fator importante que influencia até a intenção de compra.

A definição do valor emocional, segundo Sweeney e Soutar (2001) e Hsu e Lin (2015), é a utilidade derivada dos sentimentos ou estados afetivos gerados por

um produto. Nesta pesquisa, entende-se o produto como os anúncios em mídias sociais digitais. Estudos relacionados no campo da comunicação reconhecem a emoção como um elemento vital que afeta significativamente a eficácia de uma mensagem (XIE et al., 2004). Portanto, se um anúncio despertar valor emocional positivo no usuário, há uma grande possibilidade de causar consequências positivas em relação a esses anúncios nas mídias sociais digitais.

2.5.7

Valor do anúncio

O valor do anúncio é uma medida da eficácia da propaganda (MARTINS et al., 2018). Segundo Ducoffe (1996) é uma reação ponderada, e por isso, é cognitiva. Por definição, valor do anúncio é uma avaliação subjetiva da utilidade da propaganda, isto é, uma representação do valor percebido da propaganda na perspectiva dos consumidores (DUCOFFE, 1995).

Segundo Logan, Bright e Gangadharbatla (2012), o conceito de valor do anúncio está relacionado com a teoria de Usos e Gratificações (U&G), já que os consumidores escolhem a mídia que consomem e podem buscar certas gratificações na propaganda.

Os estudos que utilizam a teoria U&G como referencial têm como principal objetivo identificar os vários objetivos dos indivíduos de utilizar a mídia e investigar o impacto relativo das gratificações relacionadas aos objetivos na atitude do consumidor (OZCELIK e VARNALI, 2019).

Ducoffe (1996), com base na teoria U&G, propôs três preditores do valor do anúncio: informatividade, entretenimento e irritação. Os dois primeiros são preditores positivos, enquanto o último é negativo. Portanto, o estudo de Ducoffe (1996) verificou que mais informatividade, mais entretenimento e menos irritação levam a um maior valor percebido da propaganda no ambiente online.

Após as considerações da pesquisa de Ducoffe (1996), foram sendo testados estes e mais outros preditores do valor do anúncio, além de investigados outros meios onde a propaganda pode ser desenvolvida, como as mídias sociais digitais (ALALWAN, 2018; LEE e HONG, 2016; HA, PARK e LEE, 2014; LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012; VAN-TIEN DAO et al., 2014; TAYLOR, LEWIN e STRUTTON, 2011). Por exemplo, segundo Van-Tien Dao

et al. (2014), a informatividade, o entretenimento e a credibilidade preveem o valor do anúncio no contexto atual e têm efeitos positivos no valor percebido pelos consumidores de publicidade nas mídias sociais. Nesta pesquisa, propõe-se como antecedentes do valor do anúncio os seguintes construtos: informatividade, entretenimento, irritação, credibilidade, incentivos e valor emocional.

Quando o valor do anúncio é percebido positivamente pelo usuário (através dos antecedentes), isto pode levar a uma intenção de comportamento (uma consequência). Nesta situação, os consumidores avaliam as mensagens recebidas como sendo de alto valor se estas corresponderem às suas necessidades ou incluem informações valiosas para a compra (MARTINS et al., 2018). No estudo de Ha, Park e Lee (2014), foi identificado que o valor do anúncio é um antecedente da intenção de compra.

2.5.8

Atitude em relação à propaganda em mídia social

Segundo Mackenzie e Lutz (1989), a atitude em relação à propaganda é definida como uma predisposição a responder de maneira consistente, favorável ou desfavorável, à propaganda em geral.

A atitude é uma reação afetiva (HA, PARK e LEE, 2014; MACKENZIE, LUTZ e BELCH, 1986) que influencia a intenção comportamental (HA, PARK e LEE, 2014).

No estudo de Gironde e Korgaonkar (2014), por exemplo, a atitude indicou ter uma forte relação com a intenção de participar em atividades nas mídias sociais digitais, inclusive relacionadas a anúncios. Portanto, a atitude é considerada um antecedente fundamental para a eficácia da propaganda (LUO, 2002; MACKENZIE, LUTZ e BELCH, 1986).

As atitudes dos consumidores em relação à propaganda têm sido amplamente pesquisadas nas últimas décadas e descobriu-se que estas atitudes influenciam a intenção de compra (DUFFET, 2015). Exatamente por causa deste efeito na intenção (e no comportamento) de compra, a atitude é considerada importante (CAN e KAYA, 2016).

Estudos anteriores indicaram antecedentes que influenciam positivamente a atitude, como informatividade (ALALWAN, 2018; BRACKETT e CARR, 2001;

KUJUR e SINGH, 2017; LEE e HONG, 2016; SHAREEF et al., 2019; TAYLOR, LEWIN e STRUTTON, 2011; WANG e SUN, 2010), entretenimento (BRACKETT e CARR, 2001; DUCOFFE, 1996; HA, PARK e LEE, 2014; SHAREEF et al., 2019; TAYLOR, LEWIN e STRUTTON, 2011; WANG e SUN, 2010), credibilidade (BRACKETT e CARR, 2001; TSANG, HO e LIANG, 2004; VAN-TIEN DAO et al., 2014; WANG e SUN, 2010; ZHANG e MAO, 2008), incentivos (TSANG, HO e LIANG, 2004; ÜNAL, ERCIS e KESER, 2011; VARNALI, YILMAZ E TOKER, 2012) e valor emocional (SWEENEY e SOUTAR, 2001), e indicaram que o antecedente irritação influencia negativamente a atitude (LUO, 2002; OKAZAKI, 2004; TAYLOR, LEWIN e STRUTTON, 2011).

2.5.9

Intenção de compra

A intenção de compra indica a possibilidade de consumidores planejarem ou estarem dispostos a comprar um determinado produto ou serviço no futuro (WU, YEH e HSIAO, 2011).

A intenção comportamental é influenciada pela atitude (HA, PARK e LEE, 2014). Os consumidores com atitude favorável à publicidade em mídias sociais digitais provavelmente terão maiores chances de comprar um produto anunciado nesta plataforma (SUN e WANG, 2010).

Há estudos que indicam que outro antecedente da intenção é o valor do anúncio (HA, PARK e LEE, 2014; CHOI, HWANG e MCMILLAN, 2008). Pode-se argumentar que os clientes que valorizarem positivamente os anúncios de mídia social estarão mais dispostos a comprar o que é anunciado (ALALWAN, 2018).

Portanto, é importante entender as intenções de compra dos clientes, pois o comportamento usualmente pode ser previsto pela intenção (CHANG et al., 2019). Com isso, a intenção de compra pode ser considerada um indicador importante para estimar o comportamento do consumidor (WU, YEH e HSIAO, 2011).

2.6. Modelo Conceitual e hipóteses

A seguir será apresentado o modelo conceitual proposto nesta pesquisa, gerado a partir das hipóteses enunciadas.

2.6.1 Informatividade, valor do anúncio e atitude em relação à propaganda em mídias sociais digitais

Uma das funções mais importantes da propaganda é fornecer informações (WANG e SUN, 2010). Mas para a informação ser percebida como valiosa, ela tem que ser relevante e necessária (SETYANI, 2019).

Portanto, é uma consequência lógica que, quando as pessoas percebem os anúncios online como informativos, elas têm maior probabilidade de enxergá-los de forma positiva (WANG e SUN, 2010).

No estudo preliminar de Ducoffe (1995, 1996), a informatividade é um preditor do valor do anúncio. Desde então, o modelo conceitual de Ducoffe (1996) tem sido utilizado pela literatura como base para avaliar o valor do anúncio em diferentes contextos, como e-commerce (GAO e KOUFARIS, 2006), smartphones (MARTINS et al., 2018; KIM e HAN, 2014; HA, PARK e LEE, 2014) e mídias sociais digitais (ALALWAN, 2018; LEE e HONG, 2016; HA, PARK e LEE, 2014; LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012; VAN-TIEN DAO et al., 2014; TAYLOR, LEWIN e STRUTTON, 2011).

Além dessas considerações, as mídias sociais digitais, foco deste estudo, tem uma orientação informativa e, portanto, os usuários dessas plataformas tendem a ser receptivos à propaganda informativa (LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012). Com isso, temos:

Hipótese 1: A informatividade de anúncios em mídias sociais digitais possui efeito direto e positivo sobre o valor do anúncio percebido pelo consumidor.

A informatividade que existe nos anúncios presentes em mídias sociais digitais pode capacitar os clientes a terem um processo decisório de compra mais

eficiente e, conseqüentemente, aumentarem sua intenção de compra (ALALWAN, 2018).

Segundo os estudos de Alalwan (2018), Kujur e Singh (2017), Lee e Hong (2016) e Taylor, Lewin e Strutton (2011), a informatividade está positivamente relacionada às atitudes dos consumidores em relação à propaganda nas mídias sociais digitais. Portanto, a literatura mencionada relaciona a informação do anúncio às atitudes gerais dos consumidores em relação à propaganda. Isso sugere que a informatividade é um forte indicador de atitudes em relação à propaganda nas mídias sociais. Assim, a seguinte hipótese é proposta:

Hipótese 2: A informatividade de anúncios em mídias sociais digitais possui efeito direto e positivo sobre a atitude à propaganda em mídias sociais digitais.

2.6.2

Entretenimento, valor do anúncio e atitude em relação à propaganda nas mídias sociais

No ambiente publicitário, o entretenimento é um fator que os consumidores esperam quando veem uma propaganda (MARTINS et al., 2018), principalmente se for em uma plataforma que tem seu uso intrínseco relacionado a diversão, como são as mídias sociais digitais (LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012).

Os anúncios entretêm quando fornecem prazer, relaxamento e passatempo para o usuário (MUNTINGA, MOORMAN e SMIT, 2011). Se os usuários os percebem desta maneira, os anúncios tornam-se valiosos, já que trazem gratificação.

No estudo preliminar de Ducoffe (1996), o entretenimento tem efeito significativo e positivo sobre o valor do anúncio. Este mesmo resultado pode ser identificado em estudos mais recentes, em contextos de mídia sociais e de smartphones, tais como: Martins et al., (2018); Ha, Park e Lee (2014); Kim e Han (2014); e Van-Tien Dao et al. (2014).

Com base nesta literatura, temos:

Hipótese 3: O entretenimento de anúncios em mídias sociais digitais possui efeito direto e positivo sobre o valor do anúncio.

Em estudos anteriores, os anúncios que contém conteúdo de entretenimento foram identificados como influenciadores relevantes das atitudes dos consumidores em smartphones (TSANG, HO e LIANG, 2004), em e-commerce (GAO e KOUFARIS, 2006) e em mídias sociais digitais (KUJUR e SINGH, 2017; TAYLOR, LEWIN e STRUTTON, 2011).

No estudo de Taylor, Lewin e Strutton (2011), o entretenimento apresentou quase quatro vezes mais força de influência sobre as atitudes favoráveis do consumidor em relação aos anúncios em redes sociais do que a segunda variável preditora mais influente (a informatividade).

Diante disso, temos:

Hipótese 4: O entretenimento de anúncios em mídias sociais digitais possui efeito direto e positivo sobre a atitude relacionada à propaganda nas mídias sociais digitais.

2.6.3

Irritação, valor do anúncio e atitude em relação à propaganda nas mídias sociais

Pesquisas anteriores examinaram a irritação como sendo negativamente relacionada ao valor da propaganda (SHAREEF et al., 2019; HA, PARK e LEE, 2014; LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012; DUCOFFE, 1996), o que reduz a eficácia da propaganda e o valor percebido pelos consumidores (KORGAONKAR e WOLIN, 1999; OKAZAKI, 2004; AAKER e BRUZZONE, 1985).

Com a percepção do usuário negativa, temos:

Hipótese 5: A irritação com relação à anúncios em mídias sociais digitais possui efeito direto e negativo sobre o valor do anúncio.

Se o anúncio for irritante, os consumidores presumivelmente se sentirão perturbados e não serão persuadidos pelo anúncio (SHAREEF et al., 2019). Desta

forma, o usuário provavelmente não formará uma atitude positiva. Além disso, será ainda mais difícil a volta de um usuário irritado no futuro (LUO, 2002). A irritação leva a uma atitude negativa em relação à anúncios na internet (TAYLOR, LEWIN e STRUTTON, 2011; OKAZAKI, 2004; LUO, 2002), o que leva a proposição da seguinte hipótese:

Hipótese 6: A irritação com relação à anúncios em mídias sociais digitais possui efeito direto e negativo sobre a atitude relacionada à propaganda nas mídias sociais digitais.

2.6.4

Credibilidade, valor do anúncio e atitude em relação à propaganda nas mídias sociais

Quando os consumidores acreditam que o anúncio é crível, eles tendem a ter percepções favoráveis sobre o valor da propaganda (MARTINS et al., 2018; LIU et al., 2012). Portanto, a credibilidade tem efeitos positivos no valor percebido pelos consumidores de publicidade nas mídias sociais (VAN-TIEN DAO et al., 2014). Por isso:

Hipótese 7: A credibilidade de anúncios em mídias sociais digitais possui efeito direto e positivo sobre o valor do anúncio.

Dado que a credibilidade de uma marca/empresa é vital para negócios online de sucesso (CHOI e RIFON, 2002), há uma grande possibilidade dos consumidores formarem uma atitude positiva em relação à publicidade nas mídias sociais digitais quando a empresa anunciante e a mensagem tenham credibilidade (BOATENG e OKOE, 2015). Isso acontece porque a credibilidade do anúncio reduz as preocupações dos consumidores sobre mensagens publicitárias não solicitadas e, dessa maneira, torna mais positiva a atitude dos consumidores em relação aos anúncios em mídias sociais (VAN-TIEN DAO et al., 2014).

Há estudos que verificam que a credibilidade da propaganda tem um efeito significativo sobre as atitudes em relação à mesma (VAN-TIEN DAO et al., 2014; TSANG, HO e LIANG, 2004; ZHANG e MAO, 2008). Por isso:

Hipótese 8: A credibilidade de anúncios em mídias sociais digitais possui efeito direto e positivo sobre a atitude relacionada à propaganda nas mídias sociais digitais.

2.6.5

Incentivos, valor do anúncio e atitude em relação à propaganda nas mídias sociais

Incentivos são benefícios ou recompensas que motivam uma ação econômica (KUJUR e SINGH, 2017). Profissionais de marketing oferecem benefícios monetários aos clientes para motivá-los (KIM e HAN, 2014). Desta forma, as pessoas tendem a perceber maior valor no anúncio (KIM e HAN, 2014). Seguindo esta lógica:

Hipótese 9: Os incentivos de anúncios em mídias sociais digitais possuem efeito direto e positivo sobre o valor do anúncio.

Quando um incentivo é fornecido em um anúncio, é provável que ocorram avaliações mais favoráveis da campanha em relação à atitude em geral (VARNALI, YILMAZ e TOKER, 2012).

Em estudos anteriores, foi analisado que os incentivos têm influência direta sobre as respostas dos clientes (VARNALI, YILMAZ E TOKER, 2012; ÜNAL, ERCIS e KESER, 2011; TSANG, HO e LIANG, 2004). Com isso:

Hipótese 10: Os incentivos de anúncios em mídias sociais digitais possuem efeito direto e positivo sobre a atitude à propaganda nas mídias sociais.

2.6.6

Valor emocional, valor do anúncio e atitude em relação à propaganda nas mídias sociais

Segundo Xie et al. (2004), a emoção afeta significativamente a eficácia de uma mensagem. Portanto, se o anúncio conseguir envolver emocionalmente o usuário, provavelmente o valor do anúncio aumentaria para o consumidor, uma vez que as respostas emocionais à propaganda têm um forte impacto no valor percebido (HYUN, KIM e LEE, 2011).

Em relação ao valor emocional que o anúncio pode gerar no usuário, propõe-se:

Hipótese 11: O valor emocional de anúncios em mídias sociais digitais possui efeito direto e positivo sobre o valor do anúncio.

Segundo Kumar, Lee e Kim (2009), há um número crescente de pessoas que compra marcas para satisfazer suas necessidades emocionais. Segundo Sweeney e Soutar (2001), a dimensão de valor emocional foi bastante importante para prever a disposição de compra das pessoas.

Infer-se, portanto, que o valor emocional pode influenciar atitudes e intenções. Em relação à propaganda, os consumidores, quando veem um anúncio que desperte o valor emocional, são induzidos a respostas emocionais e criam uma atitude em relação à marca (MARTINS et al., 2018). Portanto, espera-se que o valor emocional em relação aos anúncios em mídias sociais tenha um efeito positivo nas atitudes dos usuários. Por isso:

Hipótese 12: O valor emocional de anúncios em mídias sociais digitais possui efeito direto e positivo sobre a atitude relacionada à propaganda nas mídias sociais digitais.

2.6.7 Valor do anúncio e intenção de compra

Como já abordado anteriormente, a pesquisa de Ducoffe (1996) estuda sobre o valor do anúncio, no qual este construto possui três antecedentes (irritação, entretenimento e informatividade) e tem relação com a atitude sobre os anúncios na Internet. Após o modelo elaborado por Ducoffe (1996), foram explorados outros contextos de pesquisa, como, por exemplo, anúncios em celulares (CHOI, HWANG e MCMILLAN, 2008; HA, PARK e LEE, 2014; MARTINS et al., 2018; TSANG, HO e LIANG, 2004), assim como foram propostos outros antecedentes para o valor do anúncio, como incentivos (KIM e HAN, 2014) e credibilidade (BRACKETT e CARR, 2001).

Se as pessoas percebem o anúncio como valioso, é provável que isso gere uma ação favorável, que pode ser a intenção de compra. Esta relação já foi identificada por alguns estudos anteriores, como Choi, Hwang e McMillan (2008)

e Martins et al. (2018), que verificaram o valor do anúncio como preditor da intenção de compra em ambientes de propaganda em celular.

Da mesma maneira, propõe-se analisar se há influência deste construto na intenção de compra no contexto de mídias sociais:

Hipótese 13: O valor do anúncio possui efeito direto e positivo sobre a intenção de compra.

2.6.8

Atitude em relação à propaganda nas mídias sociais e intenção de compra

Pesquisas anteriores estudaram a relação entre atitude relacionada às peças publicitárias e intenção de compra (CAN e KAYA, 2016; GIRONDA e KORGAONKAR, 2014; HA, PARK e LEE, 2014; KO, CHO e ROBERTS, 2005; LIN e KIM, 2016; MACKENZIE, LUTZ e BELCH, 1986).

Ko, Cho e Roberts (2005) indicam que a intenção de compra aumenta quando os consumidores mostram uma atitude favorável aos produtos e serviços. Can e Kaya (2016) afirmam que a atitude é importante exatamente por causa de seu efeito na intenção e comportamento de compra. Em relação à propaganda, MacKenzie, Lutz e Belch (1986) descobriram que a atitude em relação ao anúncio influencia as atitudes em relação à marca e as intenções de compra. Em relação à propaganda em mídias sociais digitais, Lin e Kim (2016) indicam que a atitude é um preditor significativo da intenção de compra.

Por isso, podemos sugerir que:

Hipótese 14: A atitude em relação à propaganda nas mídias sociais possui efeito direto e positivo sobre a intenção de compra.

2.6.9

Modelo Conceitual Proposto

Com base na revisão teórica realizada, a figura 2.1 apresenta o modelo proposto neste estudo, ilustrando as relações hipotéticas abordadas anteriormente. Por sua vez, o quadro 2.2 apresenta a definição resumida dos construtos utilizados

no modelo, assim como as referências que serviram de base teórica para suas definições.

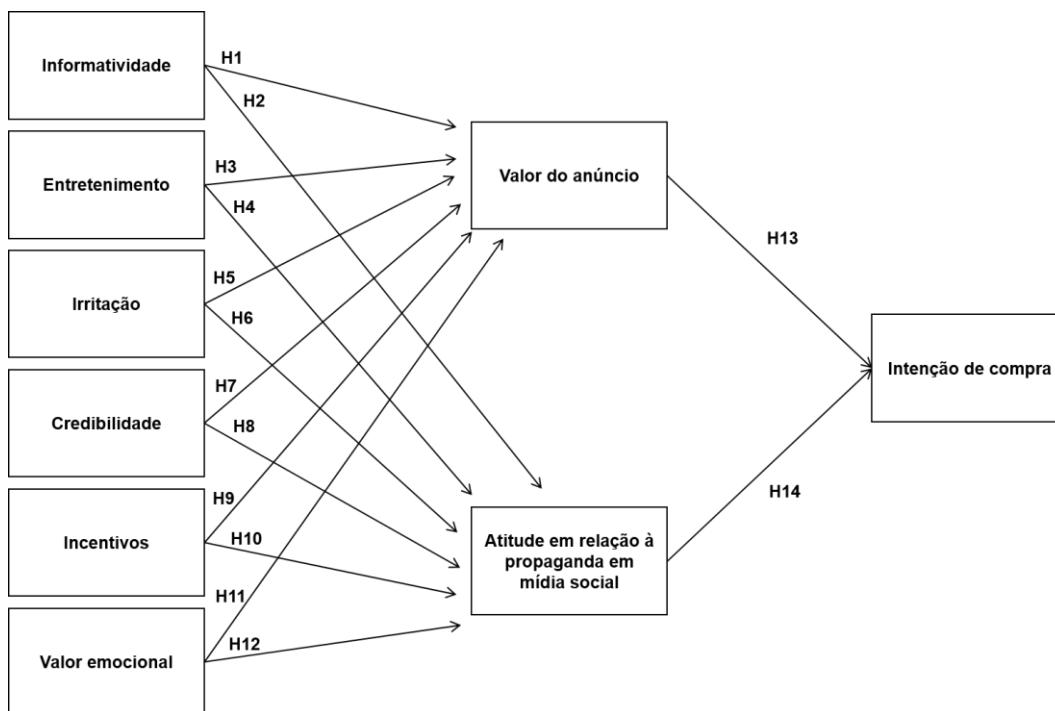


Figura 2.2: Modelo Proposto

Fonte: Própria

Quadro 2.1: Definição resumida dos construtos

Construto	Definição	Referências
Informatividade	A relevância e a eficácia das informações em uma mensagem de marketing nas mídias sociais para atender às preferências individuais dos usuários	Ducoffe (1996); Tsang, Ho, and Liang (2004); Wang et al. (2019)
Entretenimento	Escapar ou ser desviado de problemas ou rotina; liberação emocional ou alívio; relaxamento; prazer cultural ou estético; passatempo.	Muntinga, Moorman e Smit (2011)
Irritação	Provoca descontentamento e impaciência momentâneo	Aaker e Bruzzone (1985)

Credibilidade	É uma “extensão em que o consumidor percebe que as afirmações feitas no anúncio sobre a marca são verdadeiras e confiáveis”	Mackenzie e Lutz (1989, p. 51)
Incentivos	Benefícios monetários (descontos, cupons, loterias, créditos, presentes, etc) que os anúncios apresentam/oferecem	Varnali, Yilmaz e Toker (2012)
Valor emocional	Sentimentos ou estados afetivos gerados a partir de anúncios em mídias sociais digitais	Martins et al. (2018), Sweeney e Soutar (2001)
Valor do anúncio	Avaliação subjetiva do valor relativo ou da utilidade do anúncio na perspectiva dos usuários, ou seja, uma representação do valor percebido da propaganda para os consumidores	Ducoffe (1995)
Atitude em relação à propaganda nas redes sociais	A atitude é vista como um acúmulo de informação, experiência e crença adquiridos ao longo do tempo por um indivíduo, o que significa que é uma predisposição aprendida a responder de maneira consistente, favorável ou desfavorável, à propaganda	Mackenzie e Lutz (1989), Xu (2006)
Intenção de compra	Indica a possibilidade dos consumidores planejarem ou estarem dispostos a comprar um determinado produto ou serviço no futuro	Wu, Yeh e Hsiao (2011)

Fonte: Própria

2.7. Efeitos de moderação da mídia social avaliada

A teoria de Usos e Gratificações indica que os usuários buscam ativamente a mídia de acordo com as suas necessidades utilitárias ou hedônicas, com base nos motivos de busca por gratificação (TAYLOR, LEWIN e STRUTTON, 2011). Por conta de cada tipo de mídia social digital possuir características distintas, as intenções das pessoas em usar cada tipo podem ser diferentes (CLEMONS, 2009). Isto significa que as gratificações em tipos de mídias sociais digitais diferentes podem não ser as mesmas.

Segundo Van-Tien Dao et al. (2014), há 3 tipos de mídia social digital: o site de rede social (SNS - *social networking site*, em inglês), o site da comunidade de conteúdo (CCS - *content community sites*, em inglês) e plataforma de mídia social (SMP - *social media platform*, em inglês). O SNS oferece atividades de networking pessoal ou profissional, como o LinkedIn e o Facebook, e permite a criação de páginas pessoal e o compartilhamento de informações entre contatos conectados. O CSS permite que os usuários compartilhem um tipo específico de conteúdo (vídeos, fotos...), como o Instagram e o Youtube. E, por último, o SMP permite que os desenvolvedores criem e publiquem aplicativos para ampla distribuição.

Segundo Van-Tien Dao et al. (2014), há uma falta de estudos sobre o papel moderador dos tipos de mídia social sobre a percepção do consumidor a respeito de anúncios. Esta pesquisa se propõe a estudar dois tipos de mídia diferentes para analisar suas diferenças e semelhanças em relação à percepção do usuário à propaganda nestas plataformas.

As mídias escolhidas para este estudo, Facebook e Instagram, são do tipo *social networking site* (SNS) e *content community sites* (CCS), respectivamente. Os tipos escolhidos são os mais prevalentes em todo o mundo (SCHRAMMEL et al. 2009 *apud* VAN-TIEN DAO et al., 2014).

O Facebook é uma mídia em que se pode compartilhar notícias, textos, fotos e vídeos. As publicações nesta rede permitem diversos tipos de conteúdo. Os textos (legendas das publicações orgânicas) podem ser bem longos, já que há um limite de 63.206 caracteres (JACKSON, 2017). Por conta disso, é uma plataforma na qual as pessoas podem despender mais tempo em informações textuais. Além disso, possui espaço para comunidades, em que as pessoas trocam informações de

determinados assuntos de interesse comum. Por estas características, espera-se que os anúncios que tenham mais eficiência nesta rede sejam mais informativos.

O Instagram é mais visual e tem limite bem menor nas legendas das publicações das fotos e/ou vídeos, que é de 2.200 caracteres (JACKSON, 2017). Estas características fazem o consumo de conteúdo nesta plataforma ser mais rápido, pois o apelo visual é grande (afinal, é uma mídia social de fotos e vídeos) com textos (legendas) não muito longos. Não há como publicar conteúdos somente em texto, já que o espaço para publicação é a imagem. Por ser uma plataforma visual, espera-se que os anúncios nesta mídia tenham mais eficiência quando exploram mais o entretenimento.

Ambas as mídias estudadas nesta pesquisa são produtos da empresa Facebook: estes produtos contemplam o próprio Facebook (inclusive o aplicativo móvel) e o Instagram (inclusive aplicativos como o Direct e o Boomerang) (FACEBOOK, 2019).

Segundo a empresa (FACEBOOK, 2019), os anúncios são exibidos de acordo com as informações de navegação de cada pessoa no Instagram e/ou no Facebook. Além disso, são utilizadas informações de sites e de aplicativos de terceiros para gerar esse banco de dados. Por exemplo, o usuário poderá ver anúncios com base nos perfis que segue, nos conteúdos que curte e nos sites e aplicativos que visita.

A análise de moderação resulta em uma análise mais completa, já que permite a descoberta de eventuais efeitos de interação entre os fatores preditores e os tipos de mídia social, e não das soluções isoladas desses fatores preditores dentro de ambientes individuais de mídia social (VAN-TIEN DAO et al., 2014).

Diante da análise de moderação que este estudo se propõe, espera-se haver diferenças principalmente entre os preditores da variável dependente (intenção de compra) para cada tipo de mídia social digital, já que as plataformas são diferentes (enquanto o Facebook é uma SNS, *social networking site*, o Instagram é uma CCS, *content community sites*) e são possivelmente usadas com objetivos distintos. Isso porque os CCS possuem conteúdos mais especializados, e, portanto, focam mais no conteúdo, enquanto os SNS são mais focados nos usuários e em suas relações (BERGH et al., 2011).

3

Metodologia

Este capítulo tem como objetivo descrever a metodologia adotada neste estudo. Serão abordados os seguintes tópicos: o tipo de pesquisa, os construtos mensurados, a delimitação da população estudada, o processo de amostragem, a escolha das escalas de mensuração das variáveis, o método utilizado para a coleta de dados, as técnicas e procedimentos utilizados para o tratamento e análise dos dados e, por último, as limitações do método.

3.1.

Tipo de Pesquisa

O método da pesquisa é o *cross-sectional survey*, isto é, estudo que envolve a coleta de dados em um único período de tempo (PARASURAMAN et al., 2006). Esse método foi escolhido porque as informações que se deseja encontrar nesta pesquisa são bem definidas, há uma declaração clara do problema e a amostra possui um número razoável de respondentes e, com isso, a coleta é feita apenas uma vez com o objetivo de testar as hipóteses e examinar as relações entre as mesmas (MALHOTRA, 2010),

A pesquisa, quantitativa e estruturada, foi desenvolvida via *survey* com uma amostra não probabilística da população de interesse. A técnica de coleta de dados foi via questionário auto administrado (AAKER, KUMAR e DAY, 2006) feito na ferramenta Qualtrics e disponibilizado na Internet (WhatsApp, Instagram, Facebook e E-mail). Acredita-se ser pertinente a coleta de dados dentro do ambiente de estudo, com respondentes familiarizados com a plataforma (AAKER, KUMAR e DAY, 2006).

Em relação aos objetivos do trabalho, o mesmo buscou identificar quais são os principais fatores relacionados às ações publicitárias em mídias sociais digitais que afetam a percepção e atitude do consumidor, e assim, influenciam a sua intenção de compra. Além disso, buscou-se identificar se há algum efeito de

moderação significativo entre as duas plataformas analisadas (Facebook e Instagram) sobre as relações propostas no modelo.

3.2. Operacionalização das variáveis

As escalas utilizadas neste trabalho foram adaptadas para se adequar ao contexto anúncios em mídias sociais. São elas:

- **Informatividade:** escala desenvolvida por Ducoffe (1996) e adaptada por Kim e Han (2014), composta por 4 itens;
- **Credibilidade:** escala desenvolvida por Brackett e Carr (2001) e adaptada por Martins et al. (2018), composta por 4 itens;
- **Entretenimento:** escala desenvolvida por Ducoffe (1996) e adaptada por Wang e Sun (2010), composta por 4 itens;
- **Irritação:** escala desenvolvida por Ducoffe (1996) e adaptado por Kim e Han (2014), composta por 3 itens;
- **Incentivos:** escala desenvolvida por Kim e Han (2014), composta por 3 itens;
- **Valor emocional:** escala desenvolvida por Hsu e Lin (2015), composta por 4 itens;
- **Valor do anúncio:** escala desenvolvida por Ducoffe (1996), composta por 3 itens;
- **Atitude em relação à propaganda em mídias sociais:** escala desenvolvida por Boateng e Okoe (2015), composta por 4 itens;
- **Intenção de compra:** escala desenvolvida por Hsu e Lin (2015), composta por 3 itens.

O instrumento de pesquisa, portanto, contém 32 itens. Além das escalas já mencionadas, há também 14 itens relativos à demografia e comportamento dos respondentes. O apêndice A contém o questionário completo.

3.2.1 Definição operacional das variáveis

A tabela 3.1 apresenta a definição, o tipo e os itens das escalas utilizadas para a medição de cada construto, todos adaptados de escalas originais já

presentes na literatura. Além disso, apresenta também a numeração no questionário das questões correspondentes a cada escala.

Quadro 3.1: Escalas e medidas operacionais para cada variável do instrumento de pesquisa

Construto	Tipo de escala e medidas operacionais	Itens	
Informatividade (INF)	Escala Likert de 5 pontos, adaptação para português da escala de Kim e Han (2014), composta por 4 itens. — Apêndice A, questão 3, itens 9, 10, 11, 12	INF1	Propagandas no Instagram/Facebook fornecem informações oportunas de produtos ou serviços.
		INF2	Propagandas no Instagram/Facebook fornecem informações relevantes de produtos ou serviços.
		INF3	Propagandas no Instagram/Facebook são uma boa fonte de informação.
		INF4	Propagandas no Instagram/Facebook são uma boa fonte de informação atualizada sobre produtos ou serviços.
Credibilidade (CRED)	Escala Likert de 5 pontos, adaptação para português da escala de Martins et al. (2018), composta por 4 itens. — Apêndice A, questão 3, itens 13, 14, 15, 16	CRE1	Eu sinto que propagandas no Instagram/Facebook são convincentes.
		CRE2	Eu sinto que posso acreditar em propagandas no Instagram/Facebook.
		CRE3	Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook tem credibilidade.
		CRE4	Eu creio que propaganda no Instagram/Facebook é uma boa referência para a compra de produtos.
Entretenimento (ENT)	Escala Likert de 5 pontos, adaptação	ENT1	Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook é

	para português da escala de Wang e Sun (2010), composta por 4 itens. — Apêndice A, questão 3, itens 17, 18, 19, 20		interessante.
		ENT2	Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook é divertida.
		ENT3	Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook me entretém.
		ENT4	Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook é agradável.
Irritação (IRR)	Escala Likert de 5 pontos, adaptação para português da escala de Kim e Han (2014), composta por 3 itens. — Apêndice A, questão 3, itens 21, 22, 23	IRR1	Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook é irritante.
		IRR2	Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook é chata.
		IRR3	Eu sinto que propaganda no Instagram/Facebook é intrusiva.
Incentivos (INC)	Escala Likert de 5 pontos, adaptação para português da escala de Kim e Han (2014), composta por 3 itens. — Apêndice A, questão 3, itens 24, 25, 26	INC1	Eu estou satisfeito em receber propagandas no Instagram/Facebook que ofereçam recompensas/benefícios.
		INC2	Eu tomo ações para receber propagandas no Instagram/Facebook que ofereçam recompensas/benefícios.
		INC3	Eu respondo a propagandas no Instagram/Facebook para obter recompensas/benefícios.
Valor de anúncio (AV)	Escala Likert de 5 pontos, adaptação para português da escala de Ducoffe (1996), composta por 3 itens.	AV1	A propaganda no Instagram/Facebook é útil para mim.
		AV2	A propaganda no Instagram/Facebook é valiosa para mim.

	— Apêndice A, questão 4, itens 27, 28, 29	AV3	A propaganda no Instagram/Facebook é importante para mim.
Intenção de compra (PI)	Escala Likert de 5 pontos, adaptação para português da escala de Hsu e Lin (2015), composta por 3 itens. — Apêndice A, questão 4, itens 30, 31, 32	PI1	Eu acho que comprar produtos/serviços anunciados no Instagram/Facebook vale a pena.
		PI2	No futuro, eu irei frequentemente comprar produtos/serviços anunciados no Instagram/Facebook.
		PI3	Eu vou recomendar fortemente que outros comprem produtos/serviços anunciados no Instagram/Facebook.
Valor emocional (EV)	Escala Likert de 5 pontos, adaptação para português da escala de Hsu e Lin (2015), composta por 4 itens. — Apêndice A, questão 4, itens 33, 34, 35, 36	EV1	Usar Instagram/Facebook faz me sentir relaxado.
		EV2	Eu gosto de usar Instagram/Facebook.
		EV3	Usar Instagram/Facebook faz me sentir bem.
		EV4	Usar Instagram/Facebook me dá prazer.
Atitude em relação à propaganda em mídias sociais (ATA)	Escala Likert de 5 pontos, adaptação para português da escala de Boateng e Okoe (2015), composta por 4 itens. — Apêndice A, questão 4, itens 37, 38, 39, 40	ATA1	No geral, eu considero propagandas no Instagram/Facebook uma coisa boa.
		ATA2	No geral, eu gosto de propagandas no Instagram/Facebook.
		ATA3	A propaganda no Instagram/Facebook é muito essencial para mim.
		ATA4	Eu descreveria a minha atitude em relação às propagandas no Instagram/Facebook como muito favorável.

Variáveis demográficas	Tipo de escala e medidas operacionais	Itens
Idade	Apêndice A, questão 5, item 41	Variável contínua
Gênero	Apêndice A, questão 5, item 42	“Masculino”, “Feminino”
Estado civil	Apêndice A, questão 5, item 43	“Solteiro”, “Casado”, “Outros”
Estado (UF) onde mora	Apêndice A, questão 5, item 44	Variável contínua
Escolaridade	Apêndice A, questão 5, item 45	“Ensino Fundamental”, “Ensino Médio”, “Graduação”, “Pós Graduação”
Renda familiar	Apêndice A, questão 5, item 46	“Abaixo de 1.000 reais”, “de 1.000 a 2.000 reais”, “de 2.000 a 3.500 reais”, “de 3.500 a 6.000 reais”, “de 6.000 a 10.000 reais”, “Acima de 10.000 reais”
E-mail (opcional)	Apêndice A, questão 5, item 47	Variável contínua
Variáveis comportamentais	Tipo de escala e medidas operacionais	Itens
Frequência de uso (redes sociais)	Apêndice A, questão 1, item 1	“Todos os dias”, “5 dias por semana”, “3 dias por semana”, “1 dia por semana”, “Nunca (não utilizo redes sociais)”
Tempo por dia gasto em redes sociais	Apêndice A, questão 1, item 2	“Nenhum (não uso redes sociais)”, “Até 1 hora”, “De 1 hora até 2 horas”, “De 2 horas até 3 horas”, “De 3 horas até 4 horas”, “Acima de 4 horas”
Rede social que mais utiliza	Apêndice A, questão 1, item 3	“Facebook”, “Instagram”, “Não uso nenhuma das duas”
Usa rede social	Apêndice A,	“Sim”, “Não”

pelo celular	questão 1, item 4	
Frequência de visualizações de conteúdos patrocinados em redes sociais	Apêndice A, questão 2, item 5	“Sempre”, “Com frequência”, “Ocasionalmente”, “Raramente”, “Nunca (nunca vi conteúdo patrocinado na minha timeline)”
Compra de algum produto/serviço depois de ter visto um anúncio nas redes sociais	Apêndice A, questão 2, item 6	“Sim”, “Não”
Dá atenção aos anúncios nas redes sociais	Apêndice A, questão 2, item 7	“Sim”, “Às vezes”, “Não”
Clica em anúncios nas redes sociais	Apêndice A, questão 2, item 8	“Sim”, “Às vezes”, “Não”

Fonte: Própria

3.2.2

Procedimentos de tradução e adaptação das escalas utilizadas

Como as escalas escolhidas para este trabalho foram desenvolvidas originalmente na língua inglesa, foi necessário a realização da tradução e adaptação de cada uma delas para língua portuguesa.

Seguindo as recomendações de Sperber (2004), o primeiro passo foi a tradução da escala por duas pessoas fluentes da língua inglesa, separadamente. Com as duas versões da tradução, o segundo passo foi a escolha da melhor versão por uma terceira pessoa fluente na língua inglesa e especialista no tema do estudo para garantir que a tradução estivesse bem próxima do original. O terceiro passo foi a retradução (back translation) para o inglês desta última versão, por um profissional da língua inglesa. O resultado dessa última etapa foi análogo à escala original.

3.2.3

Pré-teste do instrumento de pesquisa

Após a verificação da tradução, que foi satisfatória, a escala foi inserida em um questionário. Este questionário foi impresso para a primeira fase de pré-teste. Essa fase resultou em levar o questionário impresso para uma amostra pequena de respondentes. Foi pedido para que os 30 respondentes nessa primeira fase de teste sinalizassem qualquer tipo de dúvida ou dificuldade na interpretação de qualquer item da escala, além de ter sido pedido também sugestões de melhorias nas instruções do questionário.

Os resultados deste pré-teste inicial foram utilizados para identificar pontos de falta de compreensão do questionário para poder melhorá-los. Com o questionário refinado, foi feito um segundo pré-teste com 38 respondentes da população de interesse com o objetivo de verificar se ainda era necessário mais algum tipo de ajuste, tanto na tradução quanto nas instruções do questionário. Com os resultados desse último pré-teste, foi elaborado o instrumento de pesquisa final, apresentado no Apêndice A.

3.3

População e Amostra

3.3.1

População

A população estudada foi a de residentes no Brasil que utilizam mídias sociais digitais (Facebook e/ou Instagram).

3.3.2

Amostra

Foi realizada uma amostra não probabilística por conveniência da população. Segundo Hair et al. (2009), em amostras não probabilísticas, a chance de seleção de um elemento da população é desconhecida. Com esta amostragem, os elementos da amostra são os que estão facilmente disponíveis para participar do estudo e que sejam capazes de fornecer as informações pedidas.

Foi obtida uma amostra de 715 respondentes através de uma *survey* online desenvolvida na ferramenta Qualtrics, dos quais 100 foram eliminados por deixarem questões incompletas e 26 por não utilizarem as mídias sociais analisadas neste estudo. Portanto, a amostra final foi composta de 589 respondentes válidos.

3.4

Coleta de Dados

3.4.1

O instrumento de coleta de dados

Conforme já citado anteriormente, o instrumento de pesquisa contém 46 itens, com 32 itens referentes aos construtos e 14 referentes a variáveis demográficas e comportamentais dos respondentes.

Sobre a estrutura, o questionário iniciava-se por um parágrafo que apresentava o objetivo da pesquisa e afirmava o seu caráter acadêmico, explicitando o quanto as respostas eram importantes para o estudo e que são confidenciais. Após isso, 4 perguntas foram feitas em relação a variáveis comportamentais a respeito do uso de mídias sociais digitais. Destas quatro perguntas, uma delas era crucial para direcionar o restante do questionário: a pergunta sobre qual mídia social digital o respondente utilizava mais (as opções eram Facebook, Instagram e nenhuma das duas). Caso o respondente afirmasse que utiliza com mais frequência o Instagram, o restante do questionário será todo direcionado para este objeto de estudo. O mesmo acontece se fosse marcado Facebook, o questionário era direcionado para as perguntas sobre esta rede. Para não desperdiçar o interesse das pessoas na pesquisa, mesmo as pessoas que responderam que não usam nenhuma das duas foram direcionadas para um veículo, que no caso, foi o Facebook. Porém, estes respondentes (que não usam nem Facebook nem Instagram) foram posteriormente excluídos da amostra (total de 26 pessoas, conforme já indicado antes). Logo após este direcionamento, eram apresentadas instruções e explicações sobre o que são anúncios em mídias sociais com imagens de como os anúncios aparecem em cada uma destas redes (só

aparecia a imagem da plataforma que o respondente afirmou utilizar mais). Esta parte foi desenvolvida para esclarecer da melhor maneira possível o assunto sobre o qual as pessoas deveriam se basear para responder o questionário.

A seguir, eram feitas quatro perguntas sobre as variáveis comportamentais referentes a mídia social escolhida pelo respondente. Logo após, seguiam-se os itens relativos aos construtos: informatividade, credibilidade, entretenimento, irritação, incentivos, valor emocional, valor de anúncio, atitude em relação à propaganda em mídias sociais e intenção de compra. Por fim, seis perguntas sobre dados demográficos, como idade, gênero, estado civil, estado onde reside, escolaridade e renda familiar média.

3.4.2

A coleta de dados

A coleta de dados foi realizada nos meses de janeiro a março de 2019 por meio de uma *survey* online desenvolvida na ferramenta Qualtrics. O link da pesquisa foi enviado por *e-mail* e divulgado em redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn e WhatsApp). Utilizou-se o método de *snowball sampling*, que é uma técnica de amostragem não probabilística em que os participantes de um estudo são encorajados a recrutar outras pessoas (BLACK, 2010; MORGAN, 2008). Isto é, pessoas que responderam a pesquisa passam para outras, e essas outras passam adiante, e, assim, o número de respondentes cresce cada vez mais, como se fosse uma bola de neve caindo em uma ladeira. Essa técnica permite coletar informações de um certo perfil, já que as conexões de um respondente devem ser mais ou menos do mesmo perfil da pessoa que está repassando a *survey* (BLACK, 2010). O questionário era auto administrado e os participantes foram voluntários interessados no tema.

3.5

Análise dos Dados

Os dados resultantes do questionário foram exportados da plataforma Qualtrics para processamento estatístico no *software* SPSS. Para as análises estatísticas univariadas e multivariadas dos dados obtidos, foram utilizados os *softwares* SPSS (versão 23) e AMOS (versão 22).

Para a consolidação da base final dos dados, foi realizado um processo de tratamento de base para retirar dados ausentes e respondentes que não se enquadravam no perfil da população estudada. Após esse processo de limpeza, a base final contabilizou 589 questionários válidos.

3.5.1

Validade e Confiabilidade

Com o propósito de avaliar a validade e a confiabilidade dos construtos e do modelo de mensuração desta pesquisa, foi utilizada a técnica de análise multivariada AFA, Análise Fatorial Confirmatória, (ou CFA, *confirmatory factor analysis*, em inglês) com os dados obtidos.

A validade é um atributo que mensura o quanto uma escala representa o construto a ser medido (HAIR et al., 2009; CHURCHILL, 1979). Já a confiabilidade é um atributo que mensura o quanto uma variável (ou um conjunto de variáveis) é consistente em relação ao construto que se deseja medir.

Para medir a validade dos construtos foram utilizados três testes: exame das cargas fatoriais dentro de cada construto; exame da correlação entre o resultado da CFA; e comparação da variância extraída média (*average variance extracted* - AVE) de cada par de construtos com o quadrado de estimativa de correlação entre dois construtos. Os valores de AVE a partir de 0,5 são considerados adequados (HAIR et al., 2009); as cargas fatoriais acima de 0,3 são consideradas significativas, maiores do que 0,4 importantes, e maiores que 0,5 são muito significativas (HAIR et al., 2009); e a comparação da AVE de cada par de construtos com o quadrado da estimativa tem de ser sempre superior do que a estimativa de correlação ao quadrado para garantir validade discriminante (FERREIRA, 2010).

Para a análise da confiabilidade, por sua vez, foram utilizados o Alfa de Cronbach (NUNNALLY e BERNSTEIN, 1994) e a Confiabilidade Composta (*composite reliability* - CR). Segundo Hair et al. (2009), valores de Alfa de Cronbach e da Confiabilidade Composta maiores do que 0,7 são considerados adequados.

Além de todos esses testes, também é importante validar o ajuste do modelo de forma em geral. Para isso, foram utilizados os indicadores: qui-quadrado; raiz

do erro quadrático médio de aproximação (*Root Mean Squared Approximation Error* - RMSEA); índice de ajuste comparativo (*Comparative Fit Index* - CFI); índice de ajuste incremental (*Incremental Fit Index* - IFI); e índice de Tucker Lewis (*Tucker-Lewis Index* - TLI).

Para esses testes, foram considerados: qui-quadrado dividido pelo grau de liberdade deve ser menor do que 3; RMSEA deve ser menor do que 0,8; e CFI, IFI e TLI devem ser superiores a 0,9 (HAIR et al., 2009).

3.5.2

Análises Estatísticas

O teste estatístico das hipóteses propostas será realizado por meio da modelagem de equações estruturais (*Structural Equation Modeling* - SEM), utilizando o *software* AMOS (versão 22). O uso dessa modelagem é adequado a esta pesquisa e aos testes exigidos pelas hipóteses a serem formuladas, pois possibilita a estimação de relações simultâneas entre múltiplas variáveis independentes e dependentes (BAGOZZI e PHILLIPS, 1982).

Acredita-se que para o problema de pesquisa desta dissertação o tipo de pesquisa quantitativa é o mais adequado, pois identifica os construtos mais significativos que influenciam a intenção de compra dos usuários ao navegar na rede social Instagram ou Facebook através de testes estatísticos adequados.

3.6.

Limitações do Método

3.6.1

Limitações relacionadas ao critério de amostragem

A delimitação da amostra consiste em brasileiros que usem mídias sociais (Instagram ou Facebook). Para conseguir dados desse perfil de pessoas, foi feita uma amostra não probabilística por conveniência e aplicada a técnica de amostragem não aleatória *snowball sampling*, em que os participantes da pesquisa que ajustam a um perfil desejado são incentivados a encaminharem a pesquisa para outros respondentes com o mesmo perfil (BLACK, 2010). Essa técnica apresenta, no entanto, falta de controle sobre os participantes da pesquisa e pode

gerar vieses, uma vez que pode não cobrir adequadamente a população desejada ou pode seguir uma tendência comportamental de acordo com a base relacional acessada. Por conta desse fator, por exemplo, a amostra pode conter um viés de *locus* já que 85% dos respondentes moram no Rio de Janeiro. Entretanto, o propósito da pesquisa é testar as relações proposta entre as variáveis e não a validade externa dos resultados. Por isso, a representatividade da amostra não é uma questão crucial neste trabalho (FERREIRA, 2010).

3.6.2

Limitações decorrentes da coleta de dados

Uma limitação da coleta de dados é a possibilidade de não ter ficado suficientemente clara a explicação sobre os anúncios nas mídias sociais (Facebook e Instagram) no começo do questionário, o que prejudicaria a qualidade dos dados pela impossibilidade de garantir que todos os respondentes sabem o que é um anúncio em mídia social. Outro motivo em que poderia prejudicar a qualidade dos dados é o fato dos respondentes não imaginarem os mesmos anúncios, ou seja, cada um pode pensar em propagandas muito distintas.

Outras limitações que podem ser mencionadas são: impossibilidade de garantir que o questionário seja respondido sem a ajuda de terceiros; possível falta de atenção de alguns respondentes; e ambientes não adequados para responder a pesquisa. Todos esses problemas podem ter contribuído para uma pior qualidade dos dados.

4. Modelagem e Análise de Dados

Neste capítulo são apresentadas a caracterização da amostra, avaliações demográficas, análise do modelo de mensuração, de validade e confiabilidade dos construtos, do modelo estrutural e os testes das hipóteses da pesquisa. Também será apresentada a discussão dos resultados encontrados.

4.1. Caracterização da Amostra

O instrumento de pesquisa (Apêndice A) ficou disponível ao longo de oito semanas para a coleta de dados (meados janeiro de 2019 até o início de março de 2019). A participação foi voluntária e confidencial e obteve-se 715 respondentes.

Conforme exposto no Capítulo 3, destes 715 respondentes, 100 foram eliminados por apresentados dados ausentes e 26 por não utilizarem nenhuma das mídias sociais estudadas nesta pesquisa. Dessa forma, a amostra final foi composta por 589 respondentes válidos.

A tabela 4.1 ilustra as características da amostra final por meio de estatísticas descritivas. Do total de 589 participantes, 346 eram do sexo feminino (59%) e 243 do sexo masculino (41%). Em relação ao estado civil, 346 são solteiros (59%), 187 são casados (32%) e os demais se categorizaram como "outros" (10%). Além disso, a grande maioria dos respondentes mora no Rio de Janeiro (85%). No que diz respeito à renda familiar média, 35% dos respondentes tem acima de 10 mil reais, 27% tem entre seis mil a dez mil reais e 22% tem entre R\$3.500 a seis mil reais. Em termos de idade, a maior parte dos participantes tem entre 21 a 30 anos (44%) seguido por 31 a 40 anos (29%). A média de idade observada foi de 34,7 anos, com desvio padrão de 11,4 e mediana de 31. O intervalo ficou entre 16 (mínimo) e 69 (máximo). Sobre a escolaridade, a amostra tem em sua maioria graduação (54%).

Sobre o comportamento em relação ao uso de mídias sociais, 45% dos respondentes passam de uma a três horas nestas plataformas e 27% passam acima de quatro horas. A grande maioria (98%) usa mídias sociais pelo smartphone. No quesito em dar atenção ao anúncio e clicar em anúncios dentro das mídias sociais, o que predominou foi a resposta "às vezes" (69% e 62%, respectivamente). Os respondentes têm a percepção que a periodicidade dos anúncios é alta: sempre (42%) e com frequência (31%). 41% dos respondentes afirmaram ter comprado algum serviço/produto após terem visto um anúncio nas mídias sociais. Por fim, em relação à mídia social que mais usam, 373 (63%) afirmaram utilizar mais o Instagram, enquanto 216 (37%) afirmaram usar mais o Facebook.

Tabela 4.1: Características da amostra

Característica	Porcentagem de Todos os Respondentes	Frequência (n)
Sexo		
Feminino	59%	346
Masculino	41%	243
Escolaridade		
Ensino Médio	7%	40
Graduação	54%	319
Pós Graduação	39%	230
Renda Familiar Média		
Acima de R\$ 10.000	35%	205
R\$ 6.000 a R\$ 10.000	27%	157
R\$ 3.500 a R\$ 6.000	22%	127
R\$ 2.000 a R\$ 3.500	12%	70
Abaixo de R\$ 1.000	5%	30
Estado Civil		
Solteiro	59%	346
Casado	32%	187
Outros	10%	57
Idade		
Até 20 anos	3%	16

21 a 30 anos	44%	257
31 a 40 anos	29%	173
41 a 50 anos	10%	61
51 a 60 anos	11%	62
Mais de 60 anos	3%	20
UF		
Bahia (BA)	0,3%	2
Distrito Federal (DF)	0,5%	3
Espírito Santo (ES)	0,5%	3
Goiás (GO)	0,2%	1
Mato Grosso (MT)	0,2%	1
Mato Grosso do Sul (MS)	0,2%	1
Minas Gerais (MG)	0,7%	4
Paraíba (PB)	0,2%	1
Pernambuco (PE)	1%	7
Rio de Janeiro (RJ)	85%	501
Rio Grande do Sul (RS)	4%	26
São Paulo (SP)	7%	39
Frequência em que usa mídias sociais		
Todos os dias	96%	563
5 dias por semana	2%	11
3 dias por semana	1%	6
1 dia por semana	0%	2
Uso raramente (poucos dias no mês)	1%	7
Tempo gasto em mídias sociais por dia		
Até 1 hora	14%	85
De 1 hora até 2 horas	24%	143
De 2 horas até 3 horas	21%	123
3 horas até 4 horas	14%	81
Acima de 4 horas	27%	157
Usa mídias sociais em smartphone		
Sim	98%	575

Não	2%	14
Mídia social que mais utiliza		
Instagram	63%	373
Facebook	37%	216
Atenção aos anúncios em mídias sociais		
Sim	14%	85
Não	17%	98
Às vezes	69%	406
Clique em anúncio em mídias sociais		
Sim	13%	80
Não	25%	146
Às vezes	62%	363
Frequência em que vê anúncios em mídias sociais		
Sempre	42%	249
Com frequência	31%	185
Ocasionalmente	15%	87
Raramente	10%	60
Nunca	2%	8
Compra de algum produto/serviço após ter visto anúncio em mídias sociais		
Sim	41%	243
Não	59%	346

Fonte: Própria

4.2. Análise e Resultados

4.2.1 Avaliação do Modelo de Mensuração

O modelo de mensuração afere o nível da relação entre as variáveis observáveis utilizadas e os seus respectivos construtos, o que proporciona a avaliação do quanto cada item medido se relaciona com cada fator em particular. Para isso, foi realizada uma análise fatorial confirmatória (CFA) para cada uma das suas amostras analisadas (usuários de Facebook e usuários de Instagram) para

testar a validade, unidimensionalidade e confiabilidade das escalas utilizadas. Estes testes indicam o ajuste do modelo de mensuração.

O ajuste do modelo de mensuração é resultado de diversos índices, tais como: qui-quadrado, RMSEA (*mean-squared error of approximation*), CFI (*comparative fit index*), IFI (*incremental fit index*) e TLI (*Trucker-Lewis index*). Os resultados dos índices de ajuste (tabelas 4.2 e 4.3) sugerem que o ajuste do modelo de mensuração foi satisfatório para ambas as amostras (HU e BENTLER, 1999; SCHREIBER et al., 2006) sem precisar eliminar nenhum indicador dos construtos.

4.2.1.1 Amostra Instagram

O modelo de mensuração apresentou bons índices de ajustes para a amostra Instagram: $\chi^2 = 946,630$, d.f. = 414, $p < 0,000$, $\chi^2/\text{d.f.} = 2,287$; RMSEA = 0,059 com C.I. de 0,54 até 0,64; CFI = 0,939; IFI = 0,940; TLI = 0,927.

Tabela 4.2: Índices de Ajuste do Modelo Proposto (**Instagram**)

Índice de Ajuste	Modelo Proposto	Valor sugerido pela literatura
$\chi^2/\text{d.f.}$	2,287	≤ 3
CFI	0,939	$\geq 0,90$
TLI	0,927	$\geq 0,90$
IFI	0,940	$\geq 0,90$
RMSEA	0,059	$\leq 0,08$

Fonte: Própria

4.2.1.2 Amostra Facebook

O modelo de mensuração também apresentou bons índices de ajustes para a amostra Instagram: $\chi^2 = 789,356$, d.f. = 414, $p < 0,000$, $\chi^2/\text{d.f.} = 1,907$; RMSEA = 0,065 com C.I. de 0,58 até 0,72; CFI = 0,922; IFI = 0,923; TLI = 0,907.

Tabela 4.3: Índices de Ajuste do Modelo Proposto (**Facebook**)

Índice de Ajuste	Modelo Proposto	Valor sugerido pela literatura
$\chi^2/\text{d.f.}$	1,907	≤ 3
CFI	0,922	$\geq 0,90$
TLI	0,907	$\geq 0,90$
IFI	0,923	$\geq 0,90$
RMSEA	0,065	$\leq 0,08$

Fonte: Própria

4.2.2 Validade e Confiabilidade dos Construtos

Quatro componentes indicam a validade de um construto: validade de face, nomológica, convergente e discriminante (HAIR et al., 2009).

A validade de face é a consistência do conteúdo de cada item com o construto que ele mede (FERREIRA, 2010). Isto significa que a validade da face está relacionada ao entendimento das perguntas do questionário pelos respondentes da pesquisa. Esta validade foi garantida durante o desenvolvimento do instrumento da pesquisa, com a escolha de escalas já validadas e utilizadas na literatura, o processo cuidadoso de tradução e retradução das escalas do inglês para o português e os pré-testes do instrumento de pesquisa feitos com pequenas amostras da população de interesse para a validação e certificação da clareza do questionário.

A validade nomológica verifica se as correlações entre os construtos da teoria fazem sentido diante do que já foi estudado pela literatura (FERREIRA, 2010). Uma maneira de fazer esta validade é através da avaliação da matriz de correlação entre construtos. Os quadros 4.1 e 4.3 apresentam o resultado da matriz de correlação para cada grupo (Instagram e Facebook, respectivamente), seguida de análise.

A validade convergente mensura o grau com que um item está relacionado com outros do mesmo construto (HAIR et al., 2009). Para verificar esta validade, é feita a análise da variância extraída média (AVE) de cada construto estudado, a consistência interna (Alfa de Cronbach) e a confiabilidade das escalas (Confiabilidade Composta). Segundo a literatura, a validade convergente adequada precisa de estimativas de AVE acima de 0,50 e valores de Alfa de

Cronbach e Confiabilidade Composta superiores a 0,70 (HAIR et al., 2009; FORNELL; LARCKER, 1981). As tabelas 4.4 e 4.5 apresentam os resultados e análises referentes a esta validade.

A validade discriminante é estabelecida quando todos os construtos têm variância média extraída (AVE) maior que cada correlação quadrada entre todos os pares de construtos (FERREIRA, ROCHA e SILVA, 2014). Isto significa que uma validade discriminante adequada requer que os itens de cada construto se relacionem mais fortemente com o construto aos quais fazem parte do que os demais. Por exemplo, os itens do construto entretenimento devem corresponder com maior intensidade a este construto do que os outros do modelo estudado, como irritação ou credibilidade. Os quadros 4.2 e 4.4 apresentam os resultados e análises desta validade.

A seguir serão apresentados os resultados estatísticos dos índices de validade e confiabilidade dos modelos da amostra Instagram e da amostra Facebook.

4.2.2.1 Amostra Instagram

Quadro 4.1: Matriz de Correlação entre Construtos (**Instagram**)

	INF	CRED	ENT	IRR	INC	EV	AV	ATA	PI
INF	1	0,724	0,612	-0,524	0,473	0,273	0,607	0,595	0,558
CRED	0,724	1	0,717	-0,552	0,581	0,385	0,702	0,718	0,722
ENT	0,612	0,717	1	-0,832	0,673	0,286	0,754	0,853	0,704
IRR	-0,524	-0,552	-0,832	1	-0,601	-0,31	-0,647	-0,774	-0,623
INC	0,473	0,581	0,673	-0,601	1	0,216	0,721	0,744	0,692
EV	0,273	0,385	0,286	-0,31	0,216	1	0,329	0,362	0,348
AV	0,607	0,702	0,754	-0,647	0,721	0,329	1	0,81	0,821
ATA	0,595	0,718	0,853	-0,774	0,744	0,362	0,81	1	0,791
PI	0,558	0,722	0,704	-0,623	0,692	0,348	0,821	0,791	1

Fonte: Própria

Correlações não significativas: * $p > 0,05$

Onde:

INF = Informatividade

INC = Incentivos

CRED = Credibilidade

EV = Valor emocional

ENT = Entretenimento

AV = Valor do anúncio

IRR = Irritação

ATA = Atitude em relação à
propaganda em mídia social

PI = Intenção de compra

Para verificar a validade nomológica, o quadro 4.1 mostra o resultado da matriz de correlação entre os construtos estudados nesta pesquisa. De acordo com a literatura, a irritação é um indicador negativo (DUCOFFE, 1996; HA, PARK e LEE, 2014; LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012; SHAREEF et al., 2019). Como esperado, isto se verifica na matriz de correlação do Instagram, onde o construto irritação apresenta correlação negativa em relação a todos os demais. Os demais construtos apresentam correlações positivas entre si, conforme esperado. Além disso, observa-se que todas as correlações entre os construtos foram significativas. Esses resultados atestam para a validade nomológica da amostra Instagram.

Os resultados da tabela 4.4 confirmam a validade convergente, uma vez que os índices de Alfa de Cronbach, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média estão adequados segundo os padrões da literatura (HAIR et al., 2009; FORNELL; LARCKER, 1981).

Tabela 4.4: Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média (**Instagram**)

Escala	Confiabilidade de Cronbach (α)	Confiabilidade Composta (CR)	Variância Extraída Média (AVE)
Informatividade	0,84	0,84	0,57
Credibilidade	0,85	0,86	0,60
Entretenimento	0,88	0,88	0,64
Irritação	0,91	0,91	0,78
Incentivos	0,79	0,80	0,57
Valor emocional	0,83	0,83	0,56
Valor do anúncio	0,91	0,91	0,78
Atitude em relação à propaganda em mídia social	0,89	0,89	0,68

Intenção de Compra	0,86	0,87	0,68
-----------------------	------	------	------

Fonte: Própria

O quadro 4.2 apresenta a matriz de validade discriminante para a amostra Instagram. A diagonal principal da matriz contém a Variância Extraída Média (AVE) para cada construto. As demais células são o quadrado dos coeficientes de correlação entre cada par de construto. A validade discriminante é estabelecida quando todos os construtos têm a AVE maior do que cada correlação quadrada (FERREIRA, ROCHA e SILVA, 2014).

Quadro 4.2: Matriz de Validade Discriminante (**Instagram**)

	INF	CRED	ENT	IRR	INC	EV	AV	ATA	PI
INF	0,57	0,52	0,37	0,27	0,22	0,07	0,37	0,35	0,31
CRED	0,52	0,60	0,51	0,30	0,34	0,15	0,49	0,52	0,52
ENT	0,37	0,51	0,64	0,69	0,45	0,08	0,57	0,73	0,50
IRR	0,27	0,30	0,69	0,78	0,36	0,10	0,42	0,60	0,39
INC	0,22	0,34	0,45	0,36	0,57	0,05	0,52	0,55	0,48
EV	0,07	0,15	0,08	0,10	0,05	0,56	0,11	0,13	0,12
AV	0,37	0,49	0,57	0,42	0,52	0,11	0,78	0,66	0,67
ATA	0,35	0,52	0,73	0,60	0,55	0,13	0,66	0,68	0,63
PI	0,31	0,52	0,50	0,39	0,48	0,12	0,67	0,63	0,68

Fonte: Própria

Onde:

INF = Informatividade

CRED = Credibilidade

ENT = Entretenimento

IRR = Irritação

INC = Incentivos

EV = Valor emocional

AV = Valor do anúncio

ATA = Atitude em relação à
propaganda em mídia social

PI = Intenção de compra

Pode ser observado pelo quadro 4.2 que a maioria dos valores de AVE são superiores às variâncias compartilhadas correspondentes, o que confirma o relacionamento mais forte dos itens com os construtos dos quais fazem parte do

que com os demais. Porém, ocorreram exceções. O resultado não foi satisfatório entre os seguintes construtos: atitude e entretenimento; irritação e entretenimento (FORNELL e LARKER, 1981). Entretanto, antes de qualquer ação corretiva, foi realizado o teste de diferença de qui-quadrados, sugerido por Bagozzi e Philips (1982). Este método refere-se a análise da diferença entre qui-quadrados de um par de construtos. Para isso, são comparados dois modelos. No primeiro modelo, a seta de covariância que conecta os construtos fica livre (modelo livre) e o modelo é estimado, obtendo um valor de qui-quadrado. Após isso, cria-se um segundo modelo, com o termo de covariância entre um par de construtos que tiveram problemas de validade discriminante fixado em 1 (modelo fixo). Esse modelo é estimado e obtém-se outro valor de qui-quadrado. Em seguida, realiza-se o teste de diferença entre os dois valores de qui-quadrado obtidos. Se os dois modelos forem significativamente diferentes, isto é, com significância $< 0,05$, assume-se que há validade discriminante entre eles.

A tabela a seguir (Tabela 4.5) apresenta as relações testadas segundo o procedimento de Bagozzi e Philips (1982) para a identificação da validade discriminante.

Tabela 4.5: Teste de validade discriminante de Bagozzi e Philips (1982)

Relação entre os Construtos		Modelo fixo		Modelo livre		Dif	Sig
		Qui-quadrado	GL	Qui-quadrado	GL		
Atitude	Entretenimento	960,632	416	946,63	414	14,002	0,000
Irritação	Entretenimento	986,303	416	946,63	414	39,673	0,000

Fonte: Própria

Como pode-se observar na tabela 4.5, para os construtos considerados, os modelos de mensuração (livre e fixo) apresentam diferenças significativas de qui-quadrado ($p < 0,001$). Dessa maneira, a validade discriminante entre as variáveis é confirmada.

Desta maneira, a análise dos resultados indica que o modelo de mensuração proposto atende aos requisitos de validade de face, validade nomológica, confiabilidade, unidimensionalidade, validade convergente e validade

discriminante, tornando possível a investigação das relações entre os construtos latentes com o uso de um modelo estrutural para a amostra de Instagram.

4.2.2.2 Amostra Facebook

A partir das correlações entre construtos apresentadas no quadro 4.3, observa-se comportamento similar à matriz da amostra de Instagram, já que o construto irritação tem correlação negativa com os demais construtos (DUCOFFE, 1996; HA, PARK e LEE, 2014; LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012; SHAREEF et al., 2019).

Quadro 4.3: Matriz de Correlação entre Construtos (**Facebook**)

	INF	CRED	ENT	IRR	INC	EV	AV	ATA	PI
INF	1	0,646	0,630	-0,472	0,383	0,18	0,513	0,546	0,615
CRED	0,646	1	0,687	-0,462	0,445	0,253	0,587	0,679	0,664
ENT	0,630	0,687	1	-0,678	0,569	0,148*	0,646	0,798	0,687
IRR	-0,472	-0,462	-0,678	1	-0,392	-0,045*	-0,43	-0,644	-0,485
INC	0,383	0,445	0,569	-0,392	1	0,224	0,69	0,675	0,740
EV	0,18	0,253	0,148*	-0,045*	0,224	1	0,286	0,317	0,336
AV	0,513	0,587	0,646	-0,430	0,69	0,286	1	0,775	0,776
ATA	0,546	0,679	0,798	-0,644	0,675	0,317	0,775	1	0,897
PI	0,615	0,664	0,687	-0,485	0,740	0,336	0,776	0,897	1

Fonte: Própria

Correlações não significativas: * $p > 0,05$

Onde:

INF = Informatividade

CRED = Credibilidade

ENT = Entretenimento

IRR = Irritação

INC = Incentivos

EV = Valor emocional

AV = Valor do anúncio

ATA = Atitude em relação à
propaganda em mídia social

PI = Intenção de compra

Pode ser verificado no quadro 4.3 também que apenas duas das correlações (entre irritação e valor emocional; e entre entretenimento e valor emocional) não foram significativas ao nível mínimo de 0,05. Entretanto, estas duas exceções não

são preocupantes (HAIR et al., 2009), uma vez que todas as outras correlações são consistentes com as pesquisas anteriores e as teorias aceitas na literatura. Por isso, assim como na amostra de Instagram, foi aferida a validade nomológica da amostra Facebook.

A tabela 4.6, por sua vez, indica validade convergente adequada para os dados da amostra de Facebook, uma vez que os índices analisados exibem valores superiores aos limites mínimos sugeridos pela literatura (HAIR et al., 2009; FORNELL; LARCKER, 1981).

Tabela 4.6: Confiabilidade, Confiabilidade Composta e Variância Extraída Média (**Facebook**)

Escala	Confiabilidade de Cronbach (α)	Confiabilidade Composta (CR)	Variância Extraída Média (AVE)
Informatividade	0,84	0,85	0,58
Credibilidade	0,84	0,85	0,60
Entretenimento	0,87	0,87	0,63
Irritação	0,87	0,88	0,72
Incentivos	0,78	0,79	0,56
Valor emocional	0,86	0,87	0,62
Valor do anúncio	0,90	0,91	0,77
Atitude em relação à propaganda em mídia social	0,86	0,86	0,61
Intenção de Compra	0,82	0,83	0,62

Fonte: Própria

O quadro 4.4 confirma que a maioria dos dados da amostra de Facebook possuem validade discriminante adequada. Vale lembrar que os valores nas diagonais são a AVE de cada construto e estes precisam ser superiores às variâncias compartilhadas (correlação ao quadrado) com os outros construtos. Houve exceções nesta análise, que são os pares: entretenimento e atitude; e

intenção de compra e atitude. Para estes pares, foi feito um teste adicional, assim como feito na amostra de Instagram.

Quadro 4.4: Matriz de Validade Discriminante (**Facebook**)

	INF	CRED	ENT	IRR	INC	EV	AV	ATA	PI
INF	0,58	0,42	0,40	0,22	0,15	0,03	0,26	0,30	0,38
CRED	0,42	0,60	0,47	0,21	0,20	0,06	0,34	0,46	0,44
ENT	0,40	0,47	0,63	0,46	0,32	0,02	0,42	0,64	0,47
IRR	0,22	0,21	0,46	0,72	0,15	0,00	0,18	0,41	0,24
INC	0,15	0,20	0,32	0,15	0,56	0,05	0,48	0,46	0,55
EV	0,03	0,06	0,02	0,00	0,05	0,62	0,08	0,10	0,11
AV	0,26	0,34	0,42	0,18	0,48	0,08	0,76	0,60	0,60
ATA	0,30	0,46	0,64	0,41	0,46	0,10	0,60	0,61	0,80
PI	0,38	0,44	0,47	0,24	0,55	0,11	0,60	0,80	0,61

Fonte: Própria

O teste de validade discriminante de Bagozzi e Philips (1982) calcula a diferença entre o modelo original e o modelo que fixa a correlação perfeita entre os construtos (ANDERSON e GERBING, 1988). Este teste está apresentado abaixo, na tabela 4.7.

Tabela 4.7: Teste de validade discriminante de Bagozzi e Philips (1982)

Relação entre os Construtos		Modelo fixo		Modelo livre		Dif	Sig
		Qui-quadrado	GL	Qui-quadrado	GL		
Atitude	Entretenimento	794,047	415	789,356	414	4,691	0,000
Atitude	Intenção de compra	794,426	415	789,356	414	5,07	0,000

Fonte: Própria

Diante do resultado apresentado na tabela 4.7, pode-se inferir que o teste foi significativo, uma vez que os modelos livre e fixo, para cada par de construtos, apresentaram diferenças significativas de qui-quadrado ($p < 0,001$). Portanto, a

validade discriminante é verificada (FORNELL e LARKER, 1981; BAGOZZI e PHILIPS, 1982).

Por fim, com base nas análises dos modelos de mensuração propostos, verifica-se que os construtos e escalas utilizados atendem aos requisitos de validade de face, validade nomológica, confiabilidade, unidimensionalidade, validade convergente e validade discriminante, tornando possível a investigação das relações entre os construtos latentes com o uso de um modelo estrutural para a amostra de Facebook.

4.2.3 Análise do Modelo Estrutural

Para realizar o teste do modelo proposto e das hipóteses desta pesquisa, foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais (SEM) por meio do software AMOS (versão 21).

4.2.3.1 Ajuste do Modelo Proposto

A figura 4.1 apresenta o modelo conceitual proposto nesta pesquisa com as hipóteses formuladas no capítulo 2.

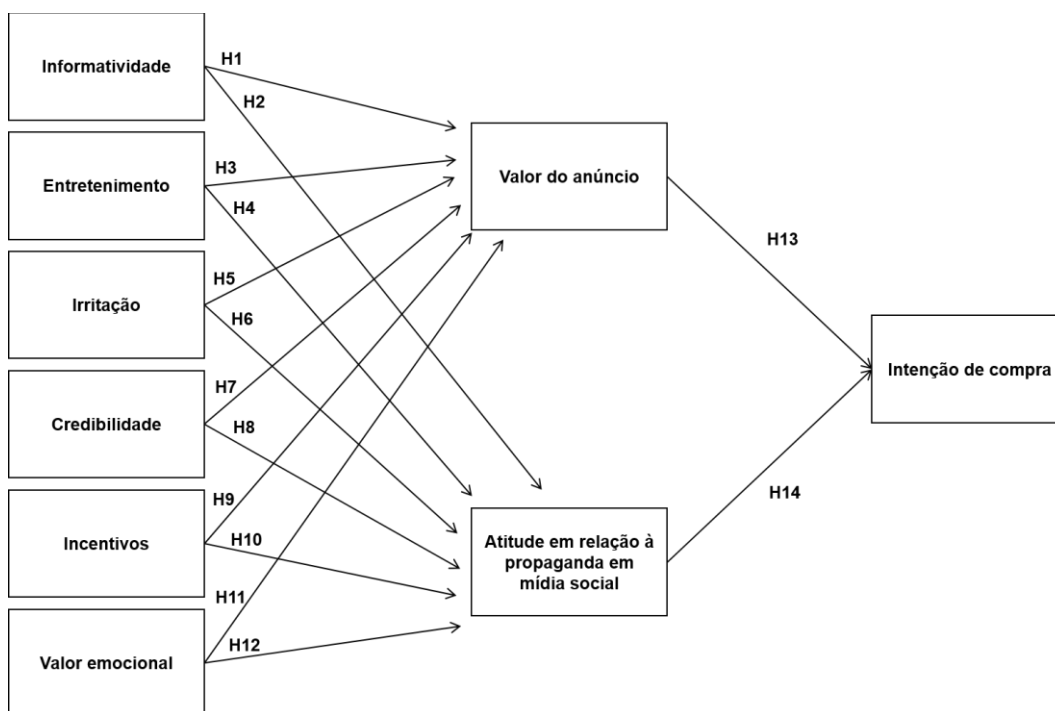


Figura 4.1: Modelo Conceitual Proposto com Hipóteses

Fonte: Própria

Assim como foi avaliado o ajuste do modelo de mensuração, é necessário fazer o mesmo processo para o modelo estrutural. Os resultados encontram-se resumidos na tabela 4.8 apresentada a seguir.

Tabela 4.8: Índices de Ajuste do Modelo Proposto

Índice de Ajuste	Modelo Proposto	Valor sugerido pela literatura
$\chi^2/\text{d.f.}$	2,334	≤ 3
CFI	0,916	$\geq 0,90$
TLI	0,902	$\geq 0,90$
IFI	0,917	$\geq 0,90$
RMSEA	0,048 (0,45 a 0,50)	$\leq 0,08$

Fonte: Própria

O modelo multigrupo estimado simultaneamente para as amostras do Instagram e do Facebook obteve um valor significativo para o índice qui-quadrado ($\chi^2 = 1998,09$, d.f. = 856, $p < 0,000$). Segundo Byrne (2010), a razão $\chi^2/\text{d.f.}$ deve ser um valor inferior a 3,0, o modelo apresentou um valor de 2,334. Por sua vez, todos os indicadores de ajustes incrementais foram superiores a 0,90: CFI (*comparative fit index*) de 0,916, IFI (*incremental fit index*) de 0,917 e TLI (*Trucker-Lewis index*) de 0,902. Por sua vez, o RMSEA (*root-mean-square error of approximation*) foi de 0,048 com o intervalo de confiança de 0,45 a 0,50. Com isso, conclui-se que o ajuste do modelo estrutural proposto é satisfatório.

4.2.3.2 Teste das Hipóteses da Pesquisa

Depois de avaliar os índices de ajuste do modelo estrutural, este estudo avaliou os coeficientes estimados das relações propostas entre os construtos. Segundo Byrne (2010), coeficientes padronizados são específicos para a análise de uma única amostra. Portanto, para comparar os resultados de duas amostras diferentes, é necessário o uso de coeficientes não padronizados (BYRNE, 2010). Dessa forma, este estudo utilizou coeficientes não padronizados para comprar as amostras Instagram e Facebook.

A verificação de cada hipótese foi feita através da magnitude, direção e significância dos coeficientes não padronizados (BYRNE, 2010; KULVIWAT et al., 2007). As relações consideradas significativas foram aquelas que tiveram o p-valor para o teste t associado inferior a 0,05 (BYRNE, 2010; HAIR et al., 2009).

4.2.3.2.1 Amostra Instagram

Os resultados dos testes de hipóteses referentes à amostra Instagram estão resumidos na tabela 4.9 e figura 4.2. Como pode ser observado, o resultado obtido foi significativo para 11 das 14 hipóteses de pesquisa apresentadas.

Tabela 4.9: Coeficientes Não Padronizados Estimados e Significância para o Modelo Estrutural Proposto (**Instagram**)

Relação Proposta	Coeficiente Não Padronizado	p-valor	Hipótese Verificada
H1: INF → AV	0,108	0,101	Não
H2: INF → AT	-0,02	0,731	Não
H3: ENT → AV	0,312	<0,001	Sim
H4: ENT → AT	0,392	<0,001	Sim
H5: IRR → AV	0,010	0,897	Não
H6: IRR → AT	-0,164	0,018	Sim
H7: CRED → AV	0,213	0,001	Sim
H8: CRED → AT	0,223	<0,001	Sim
H9: INC → AV	0,325	<0,001	Sim
H10: INC → AT	0,279	<0,001	Sim
H11: EV → AV	0,092	0,028	Sim
H12: EV → AT	0,117	0,002	Sim
H13: AV → PI	0,444	<0,001	Sim
H14: AT → PI	0,316	<0,001	Sim

Fonte: Própria

Onde:

INF = Informatividade

CRED = Credibilidade

ENT = Entretenimento

IRR = Irritação

INC = Incentivos

EV = Valor emocional

AV = Valor do anúncio

ATA = Atitude em relação à

propaganda em mídia social

PI = Intenção de compra

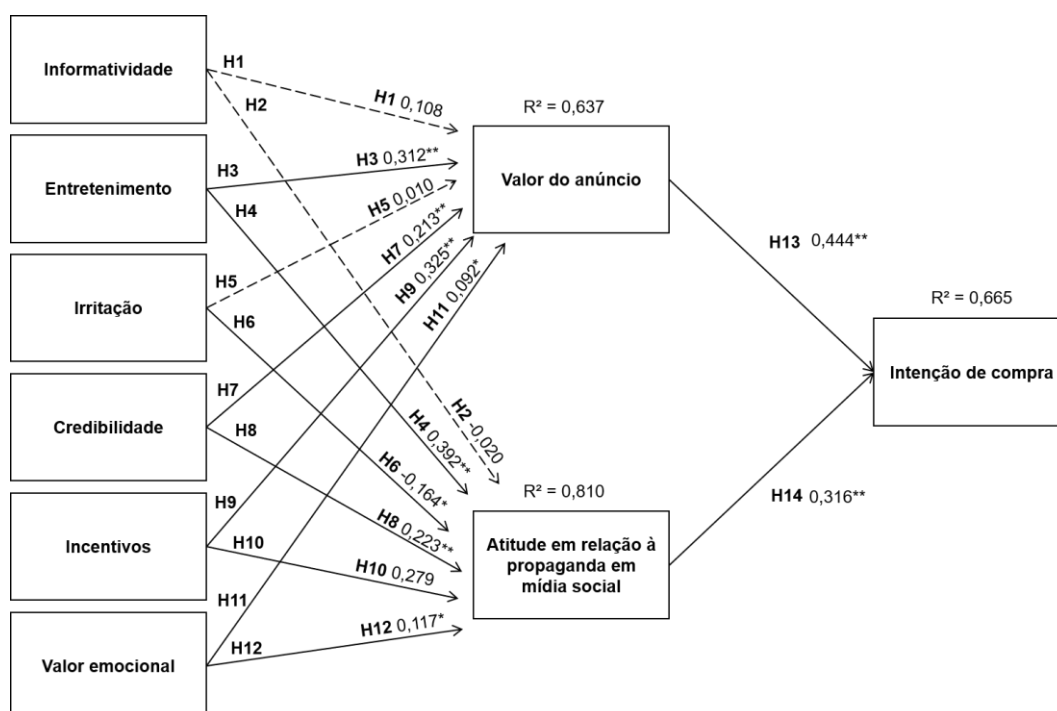


Figura 4.2: Coeficientes Não Padronizados Estimados para o Modelo Estrutural (**amostra Instagram**)

Fonte: Própria

(* indica p-valor < 0,05; ** indica p-valor < 0,001; sem asterisco: relação não significativa)

Informatividade (H1 e H2) não apresentou impacto significativo nem em valor do anúncio e nem em atitude. Da mesma forma, irritação (H7) não teve efeito significativo sobre o construto valor do anúncio.

4.2.3.2.2 Amostra Facebook

Como observado nos testes de hipóteses referentes à amostra Instagram, a amostra Facebook também teve resultado significativo para 11 das 14 hipóteses de pesquisa apresentadas (resultados resumidos na tabela 4.10 e figura 4.3).

Tabela 4.10: Coeficientes Não Padronizados Estimados e Significância para o Modelo Estrutural Proposto (Facebook)

Relação Proposta	Coeficiente Não Padronizado	p-valor	Hipótese Verificada
H1: INF → AV	0,102	0,277	Não
H2: INF → AT	0,020	0,803	Não
H3: ENT → AV	0,242	0,025	Sim
H4: ENT → AT	0,338	<0,001	Sim
H5: IRR → AV	0,044	0,608	Não
H6: IRR → AT	-0,182	0,015	Sim
H7: CRED → AV	0,205	0,012	Sim
H8: CRED → AT	0,207	0,003	Sim
H9: INC → AV	0,437	<0,001	Sim
H10: INC → AT	0,360	<0,001	Sim
H11: EV → AV	0,117	0,013	Sim
H12: EV → AT	0,121	0,002	Sim
H13: AV → PI	0,207	0,002	Sim
H14: AT → PI	0,654	<0,001	Sim

Fonte: Própria

Onde:

INF = Informatividade

CRED = Credibilidade

ENT = Entretenimento

IRR = Irritação

INC = Incentivos

EV = Valor emocional

AV = Valor do anúncio

ATA = Atitude em relação à
propaganda em mídia social

PI = Intenção de compra

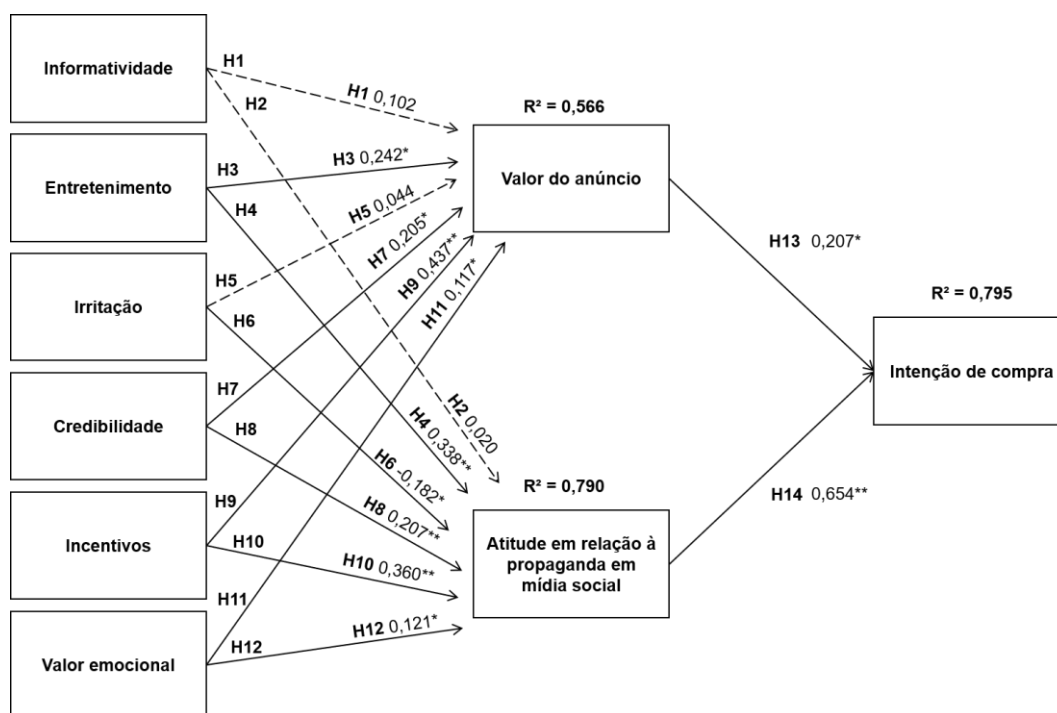


Figura 4.3: Coeficientes Não Padronizados Estimados para o Modelo Estrutural (**amostra Facebook**)

Fonte: Própria

(* indica p-valor < 0,05; ** indica p-valor < 0,001; sem asterisco: relação não significativa)

As hipóteses que não foram significativas na amostra Facebook foram as mesmas da amostra Instagram, ou seja, informatividade (H1 e H2) não apresentou impacto significativo nem em valor do anúncio e nem em atitude, além da irritação (H7), que não teve efeito significativo sobre o construto valor do anúncio.

4.2.3.2.3 Diferenças entre as amostras

Para facilitar a comparação entre os resultados das duas amostras estudadas e avaliar se as hipóteses relativas à moderação entre as duas mídias sociais se confirmam, será apresentado novamente, na tabela 4.11 e na figura 4.4, os coeficientes não padronizados das relações e os níveis de significância das suas amostras resumidos. Os valores em negrito da figura 4.4 referem-se aos resultados da amostra Instagram, enquanto os valores sem negrito equivalem aos resultados da amostra Facebook.

Tabela 4.11: Hipóteses, Coeficientes Não Padronizados Estimados e Significâncias para o Modelo Estrutural Proposto (**Instagram e Facebook**)

Relação Proposta	Amostra Instagram		Amostra Facebook	
	Coef. Não Padronizado	p-valor	Coef. Não Padronizado	p-valor
H1: INF → AV	0,108	0,101	0,102	0,277
H2: INF → AT	-0,02	0,731	0,020	0,803
H3: ENT → AV	0,312	<0,001	0,242	0,025
H4: ENT → AT	0,392	<0,001	0,338	<0,001
H5: IRR → AV	0,010	0,897	0,044	0,608
H6: IRR → AT	-0,164	0,018	-0,182	0,015
H7: CRED → AV	0,213	0,001	0,205	0,012
H8: CRED → AT	0,223	<0,001	0,207	0,003
H9: INC → AV	0,325	<0,001	0,437	<0,001
H10: INC → AT	0,279	<0,001	0,360	<0,001
H11: EV → AV	0,092	0,028	0,117	0,013
H12: EV → AT	0,117	0,002	0,121	0,002
H13: AV → PI	0,444	<0,001	0,207	0,002
H14: AT → PI	0,316	<0,001	0,654	<0,001

Fonte: Própria

Onde:

INF = Informatividade

CRED = Credibilidade

ENT = Entretenimento

IRR = Irritação

INC = Incentivos

EV = Valor emocional

AV = Valor do anúncio

ATA = Atitude em relação à
propaganda em mídia social

PI = Intenção de compra

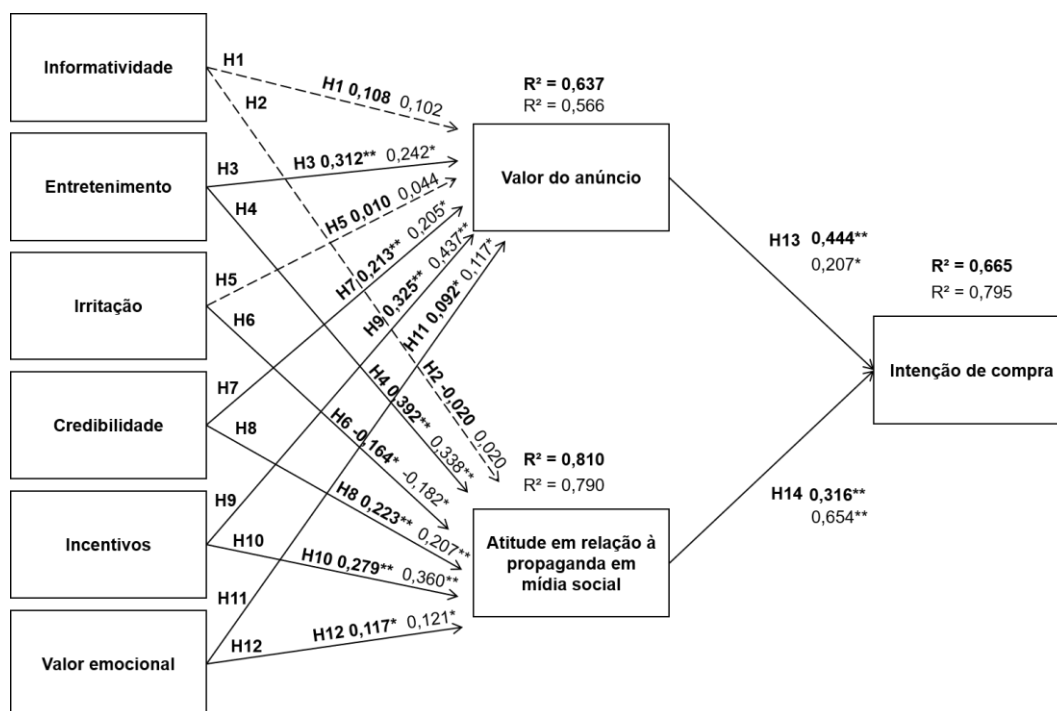


Figura 4.4: Coeficientes Padronizados Estimados para o Modelo Estrutural Proposto para ambas as amostras, Instagram e Facebook

Fonte: Própria

(Valores em negrito: Instagram; Valores sem negrito: amostra Facebook; * indica p-valor < 0,05; **indica p-valor < 0,001; s/ asterisco: relação não significativa)

Para comparar os resultados de ambas as amostras, é necessário analisar os coeficientes não padronizados das hipóteses e seus respectivos erros padrão estimados para calcular os valores mínimos e máximos dentro de um intervalo de confiança de 95%. Com a informação do intervalo de confiança, pode-se identificar se as percepções dos respondentes das suas amostras diferem estatisticamente.

Para as percepções dos respondentes serem consideradas diferentes, os valores mínimos e máximos dos dois grupos não podem se sobrepor (GOLDSTEIN e HEALY, 1995). Ou seja, os valores mínimos e máximos do coeficiente de uma amostra não podem ter interseção entre o intervalo de valores possíveis da outra amostra. Esta regra se aplica para avaliar duas relações estatisticamente significativas (p-valor < 0,05) dentro de seus respectivos modelos. Como as hipóteses não significativas de ambos os modelos foram as mesmas, não houve moderação causada por uma hipótese ser significativa em uma amostra e não na outra. A tabela 4.12 a seguir apresenta este resultado.

Tabela 4.12: Comparação dos Coeficientes Não Padronizados com Intervalo de Confiança Inferencial de 95%

	Amostra Instagram			Amostra Facebook		
	Coef. Não Padronizado	Mínimo	Máximo	Coef. Não Padronizado	Mínimo	Máximo
H1	0,108	0,02	0,20	0,102	-0,03	0,23
H2	-0,02	-0,10	0,06	0,020	-0,09	0,13
H3	0,312**	0,18	0,44	0,242*	0,09	0,39
H4	0,392**	0,27	0,51	0,338**	0,21	0,47
H5	0,010	-0,10	0,12	0,044	-0,08	0,16
H6	-0,164*	-0,26	-0,07	-0,182*	-0,28	-0,08
H7	0,213*	0,12	0,30	0,205*	0,09	0,32
H8	0,223**	0,14	0,31	0,207*	0,11	0,30
H9	0,325**	0,25	0,40	0,437**	0,33	0,54
H10	0,279**	0,22	0,34	0,360**	0,27	0,45
H11	0,092*	0,03	0,15	0,117*	0,05	0,18
H12	0,117*	0,06	0,17	0,121*	0,07	0,18
H13	0,444**	0,36	0,53	0,207*	0,12	0,30
H14	0,316**	0,23	0,40	0,654**	0,52	0,79

Fonte: Própria

(* indica p-valor < 0,05; **indica p-valor < 0,001; s/ asterisco: relação não significativa)

Os dados apresentados na tabela 4.12 possibilitam analisar se houve moderação por tipo de mídia social por meio da avaliação dos valores mínimos e máximos dos coeficientes das relações propostas e da observação da significância de tais relações pelo p-valor.

Os coeficientes das hipóteses H3, H4, H6, H7, H8, H9, H10, H11 e H12 embora significativos em seus respectivos modelos, não podem ser considerados diferentes, dado que há sobreposição de valores dos intervalos de confiança estimados. Portanto, o resultado da amostra coletada indica que não há evidências suficientes que apontem diferenças nas percepções dos respondentes sobre os efeitos de entretenimento, credibilidade, incentivos e valor emocional em relação ao valor do anúncio e à atitude, e nem dos efeitos da irritação em relação à atitude.

Também não há diferença estatística nas relações das hipóteses H1 (informatividade sobre valor do anúncio), H2 (informatividade sobre atitude), H5 (irritação sobre valor do anúncio), pois essas hipóteses não foram significativas para nenhum dos modelos das duas amostras.

Por fim, os respondentes dos dois grupos diferem significativamente nas magnitudes dos efeitos do valor do anúncio sobre intenção de compra (H13) e em relação ao efeito da atitude sobre intenção de compra (H14). Este resultado é bastante interessante já que são os construtos diretamente ligados à variável dependente principal do modelo, indicando que os usuários de Instagram e os usuários de Facebook diferem em relação à intenção de compra em cada mídia social. Enquanto os usuários de Instagram percebem com mais intensidade o valor do anúncio sobre a intenção de compra, os usuários do Facebook possuem a atitude em relação a intenção de compra mais intensa. Por fim, a intenção de compra foi melhor explicada na amostra do Facebook ($R^2=0,795$) do que na amostra do Instagram ($R^2=0,665$).

4.3. Discussões dos resultados

Neste tópico serão discutidos os resultados da pesquisa e suas implicações. Os resultados apresentados apontam para o bom ajuste do modelo proposto e indicam relevância nas relações propostas sobre a percepção das pessoas a respeito dos anúncios em mídias sociais. Os resultados de todas as hipóteses e seus resultados estão apresentados na tabela a seguir (tabela 4.13).

Tabela 4.13: Resumo dos Resultados dos Testes de Hipóteses

Hipótese de Pesquisa	Hipótese Verificada	
	Amostra Instagram	Amostra Facebook
H1: A informatividade de anúncios em mídias sociais digitais possui efeito direto e positivo sobre o valor do anúncio percebido pelo consumidor.	não	não
H2: A informatividade de anúncios em	não	não

mídias sociais digitais possui efeito direto e positivo sobre a atitude à propaganda em mídias sociais digitais		
H3: O entretenimento de anúncios em mídias sociais digitais possui efeito direto e positivo sobre o valor do anúncio.	sim	sim
H4: O entretenimento de anúncios em mídias sociais digitais possui efeito direto e positivo sobre a atitude relacionada à propaganda nas mídias sociais digitais.	sim	sim
H5: A irritação com relação à anúncios em mídias sociais digitais possui efeito direto e negativo sobre o valor do anúncio.	não	não
H6: A irritação com relação à anúncios em mídias sociais digitais possui efeito direto e negativo sobre a atitude relacionada à propaganda nas mídias sociais digitais.	sim	sim
H7: A credibilidade de anúncios em mídias sociais digitais possui efeito direto e positivo sobre o valor do anúncio.	sim	sim
H8: A credibilidade de anúncios em mídias sociais digitais possui efeito direto e positivo sobre a atitude relacionada à propaganda nas mídias sociais digitais.	sim	sim
H9: Os incentivos de anúncios em mídias sociais digitais possuem efeito direto e positivo sobre o valor do	sim	sim

anúncio.		
H10: Os incentivos de anúncios em mídias sociais digitais possuem efeito direto e positivo sobre a atitude à propaganda nas mídias sociais.	sim	sim
H11: O valor emocional de anúncios em mídias sociais digitais possui efeito direto e positivo sobre o valor do anúncio.	sim	sim
H12: O valor emocional de anúncios em mídias sociais digitais possui efeito direto e positivo sobre a atitude relacionada à propaganda nas mídias sociais digitais.	sim	sim
H13: O valor do anúncio possui efeito direto e positivo sobre a intenção de compra.	sim	sim
H14: A atitude em relação à propaganda nas mídias sociais possui efeito direto e positivo sobre a intenção de compra.	sim	sim

Fonte: Própria

4.3.1 Informatividade

Ao contrário da expectativa, o construto informatividade não foi significativo em nenhuma das hipóteses (H1 e H2) em ambas as amostras (Facebook e Instagram).

Vários estudos anteriores afirmam que a informatividade é um dos principais preditores do valor do anúncio (MARTINS et al., 2018; KIM e HAN, 2014; LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012; DUCOFFE, 1996) e também que a informatividade é um dos principais fatores que influenciam positivamente a atitude (ALALWAN, 2018; KUJUR e SINGH, 2017; LEE e

HONG, 2016; TAYLOR, LEWIN e STRUTTON, 2011). Por conta desta revisão de literatura, acreditava-se que o presente estudo também teria o mesmo resultado.

No estudo de Jung et al. (2016), entretanto, a informatividade não apresentou efeito significativo sobre o valor do anúncio. Jung et al. (2016) explicaram que o valor do anúncio relacionado à informação não era atraente para os usuários de Facebook porque eles desejam utilizar o espaço aberto para fins mais pessoais. Os autores dão o exemplo dos anúncios que aparecem na primeira página: estes podem não ser visto como informações, já que os usuários acessam a mídia sociais para ver os conteúdos e histórias que os seus conhecidos estão publicando. Por isso, os anúncios presentes neste lugar podem ter as suas informações ignoradas. Esta pode ser uma explicação para a amostra Facebook desta pesquisa, já que teve o mesmo resultado. Além disso, acredita-se que esta explicação pode se estender também à amostra de Instagram, já que nesta rede a relação entre informatividade e valor do anúncio também não foi significativa. O Instagram ainda tem o agravante de ser uma mídia social com um perfil mais visual e menos informativo. Também pode-se supor que, por conta da maioria dos usuários de mídias sociais (98%) utilizarem o celular para acessar estas plataformas, os acessos das pessoas a essas mídias devem ser em diferentes momentos do dia, podendo ter mais ou menos atenção ao conteúdo. Por exemplo, os usuários podem acessar as mídias sociais durante o deslocamento até o trabalho ou podem acessar com maior calma à noite, em momento de descanso e relaxamento após o trabalho. Este comportamento pode indicar que as pessoas tendem a dar mais atenção às informações geradas por amigos nestas plataformas do que as geradas por conteúdos pagos, já que o tempo que acessam a ferramenta são em pequenas inserções durante o dia. Ademais, pode-se inferir que as pessoas deem mais valor à informações relacionadas à compra (sobre marcas, produtos, experiências de compra) que os seus amigos e conhecidos escrevam na mídia social, do que as informações geradas pelas marcas através dos anúncios.

Da mesma forma, o estudo de Jung et al. (2016) observou que a informatividade não apresentava efeito significativo sobre a atitude. Isto também foi justificado pelos autores por conta da preferência dos usuários por conteúdo orgânico (JUNG et al., 2016), o que indica que as pessoas preferem despender tempo para ler informações de amigos, e não de anúncios. Jung et al. (2016) indicam que a mídia social Facebook é popular e que o seu uso já se tornou um

ritual diário para as pessoas se conectarem com amigos por diversão ou para passar o tempo. Por isso, os usuários tendem a ser mais favoráveis a informações de amigos do que a realização de um objetivo específico, como a busca de informações por meio de propaganda. Esta justificativa também pode ser um indicativo do motivo pelo qual a relação informatividade sobre atitude não é significativa, tanto para Facebook quanto para Instagram. Como as pessoas não enxergam valor na informação dos anúncios neste contexto, o anúncio ter informação não gera uma atitude favorável a ele.

Este resultado pode indicar que a maneira como as pessoas percebem a informação em anúncios no contexto de mídia social está mudando ao longo do tempo. Entretanto, é importante ressaltar que também há pesquisas recentes que não tem apresentado o mesmo resultado (da informatividade não ser significativa). No estudo de Alalwan (2018), por exemplo, a informatividade foi o segundo preditor mais forte da intenção de compra. De acordo com o autor, cada vez mais os clientes buscam nas plataformas de mídia social uma importante fonte de informações para diferentes tipos de produtos e serviços. Pode ser que este resultado mude também diante da cultura da região do estudo. A pesquisa de Alalwan (2018) foi feita na Jordânia, em quatro grandes cidades do país, enquanto a pesquisa de Jung et al. (2016) foi feita na capital da Coreia do Sul (Seul) e a pesquisa presente no Brasil. As realidades culturais e regionais podem gerar diferentes relações com as mídias sociais. Ademais, o estudo de Alalwan (2018) propõe relação direta com a intenção de compra, o que pode indicar que a informatividade pode ser um antecedente direto da intenção de compra. Segundo o autor, a informatividade está mais relacionada à capacidade do remetente de atrair racionalmente alguma resposta do cliente (ALALWAN, 2018) do que com como as pessoas percebem e avaliam cognitivamente as informações fornecidas pelas empresas. Isto significa que o construto tende a depender mais da capacidade das empresas em fazer anúncios informativos do que de como os usuários os percebem. No presente estudo, avalia-se apenas a percepção do usuário quanto à informação – o que, como já abordado nas limitações do estudo, não garante que as avaliações dos respondentes sejam homogêneas, uma vez que o respondente X pode ter lembrado de anúncios que tenha gostado e ter tido informações muito relevantes no anúncio, e o respondente Y ter respondido o questionário com os piores anúncios que já viu em mente. Isto é, há uma

abrangência alta de anúncios a serem pensados, o que pode provocar diferenciações em anúncios que tenham informações relevantes e outros não.

Outra suposição é a diferenciação entre marcas que os usuários gostam e seguem os perfis empresariais e as marcas que os usuários desconhecem, ignoram ou até que não gostam. Quando um anúncio de uma marca que o usuário já segue o perfil empresarial aparece para ele na plataforma, a recepção das informações desse anúncio pode ser muito diferente em relação aos anúncios das marcas que este mesmo usuário não conhece ou até não suporta. Este panorama pode ser um fator que reparte a opinião sobre a informação, já os usuários não dão atenção a informações de marcas com as quais não querem se envolver, diferentemente do que ocorre com aquelas que escolheram seguir em redes sociais.

4.3.2 Entretenimento

Para ambas as amostras, este construto foi significativo. Portanto, entretenimento influencia positivamente o valor do anúncio e também a atitude, tanto para Facebook quanto para Instagram.

Este resultado já era esperado diante a revisão de literatura feita no Capítulo 2, em que o construto entretenimento influencia positivamente o valor do anúncio (DUCOFFE, 1996; HA, PARK e LEE, 2014; KIM e HAN, 2014; MARTINS et al., 2018; VAN-TIEN DAO et al., 2014) e também influencia positivamente a atitude (TSANG, HO e LIANG, 2004; GAO e KOUFARIS, 2006; KUJUR e SINGH, 2017; TAYLOR, LEWIN e STRUTTON, 2011).

Como o uso de mídias sociais está intrinsicamente relacionado à diversão (LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012), o entretenimento passa a ser um fator que os usuários esperam ver em um anúncio neste contexto (MARTINS et al., 2018). O anúncio disputa espaço nestas mídias com conteúdo orgânico (geralmente de amigos e conhecidos). O conteúdo orgânico é aquele que os usuários escolheram ver e acompanhar. Os anúncios, não. Os anúncios aparecem no feed dos usuários por alguma segmentação feita pela empresa anunciante. Com as ferramentas atuais, é possível ter uma excelente segmentação para impactar as pessoas certas para aquele determinado assunto. Porém, além disso, parece ser importante estes anúncios serem divertidos, porque a maioria dos

usuários usam estas mídias para esta finalidade. As mídias sociais são uma opção de entretenimento, ou seja, uma pessoa pode escolher assistir televisão para se entreter, como também pode escolher acessar alguma mídia social (LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012). Portanto, se o anúncio for divertido, há mais probabilidade de os usuários prestarem atenção, perceberem-no como valioso e formarem uma atitude positiva diante destes anúncios.

Em relação à moderação, não houve diferença estatística entre as duas mídias sociais. Este resultado não era esperado, uma vez que, por causa das características da plataforma Instagram, acreditava-se que o entretenimento possuiria efeitos mais pronunciados nesta mídia. O Instagram é um site da comunidade de conteúdo (CCS), que é o tipo de mídia social digital que permite os usuários compartilhem um tipo específico de conteúdo, como vídeos e fotos (VAN-TIEN DAO et al., 2014). Por ser mais visual, acreditava-se que o fator entretenimento teria mais impacto no Instagram do que no Facebook. Entretanto, os resultados não verificam essa suposição e nem a diferença entre as plataformas, o que indica que mídias atendem a expectativa de entretenimento de formas semelhantes – através de anúncios similares em termos de entretenimento, os usuários não percebem diferenças entre as plataformas.

4.3.3 Irritação

O efeito do construto irritação foi significativo apenas sobre a atitude em relação à propaganda nas mídias sociais, para ambas as mídias sociais. A respeito do valor do anúncio, o efeito do construto não foi significativo, tanto para Instagram (p-valor de 0,897) quanto para Facebook (p-valor de 0,608).

O resultado do construto irritação não influenciar negativamente o valor do anúncio vai de encontro a pesquisas anteriores que examinaram esta influência (SHAREEF et al., 2019; HA, PARK e LEE, 2014; LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012; DUCOFFE, 1996).

Porém, uma pesquisa feita sobre a mídia social Twitter (MURILLO, MERINO e NÚÑEZ, 2016) indicou que o construto irritação também não era significativo como antecedente do valor do anúncio, e isto foi justificado com a

preocupação da empresa em proteger a experiência do usuário e evitar que a propaganda excessiva irritasse os seus usuários. Desta forma, os autores indicam que, provavelmente, as pessoas que usam esta plataforma tenham uma experiência positiva, o que faz o uso da plataforma aumentar e as preocupações com os anúncios diminuir.

Neste mesmo estudo de Murillo, Merino e Núñez (2016), é sugerido que a irritação do usuário com os anúncios é menor no Facebook do que no Twitter. Percebe-se, diante dos resultados desta pesquisa, que a irritação não influencia o valor do anúncio no Facebook nem no Instagram.

Em outro estudo, a irritação também não apresentou efeito significativo sobre o valor do anúncio (KIM e HAN, 2014). Para os autores, esse resultado indica que os clientes tendem a ter um julgamento favorável sobre o valor do anúncio mesmo que se sintam incomodados com o anúncio. Portanto, a irritação não gera uma influência direta e negativa sobre o valor do anúncio, o que possibilita o anúncio ser paradoxal: irritante, porém, útil.

Sob outra perspectiva, outro motivo que pode fazer esta relação ser não significativa é a segmentação dos anúncios bem-feita pelas empresas. Um dos benefícios das mídias sociais é que estas plataformas permitem que os anúncios sejam exibidos com base em dados gerados pelo consumidor (JOHNSON, 2013). Esta prática traz uma maior possibilidade de que o conteúdo pago seja mais relevante, e dessa forma, seja visto com menos incômodo ou até com apreciação (JOHNSON, 2013), o que leva o anúncio a ser mais útil e produtivo para o usuário (ALALWAN, 2018). Com um maior tempo das empresas nestas plataformas, os anúncios devem ser aprimorados diante do interesse dos usuários, o que possivelmente torna a irritação menos significativa como um antecedente do valor do anúncio, até chegar o momento que a irritação deixa de ser significativa, como é o caso desta pesquisa.

Em relação à atitude à propaganda nas mídias sociais, o construto irritação foi significativo. Portanto, a irritação é um fator relevante na avaliação da atitude em relação à propaganda (LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012). Isso indica que, se o anúncio for considerado irritante pelo consumidor, possivelmente não formará nele uma atitude positiva (SHAREEF et al., 2019), diminuindo sua intenção de compra. Em relação à moderação na questão da atitude (hipótese significativa), as amostras não foram diferentes estatisticamente,

o que expressa que usuários de Instagram e Facebook apresentam efeitos semelhantes da irritação sobre a atitude. Este resultado indica que os anúncios podem ser percebidos como irritantes pelos mesmos motivos, em ambas as redes. Esses motivos podem ser intrusão, noção de engano, mensagens consideradas como insultos, entre outros. Não há uma distinção de motivos entre as redes: os motivos que podem levar a percepção de um anúncio como irritante em ambas as mídias parecem ser iguais, sem possuir alguma diferenciação de acordo com a mídia social digital utilizada. Não é a mídia que influencia algum motivo a ter mais impacto negativo (irritante), mas sim, alguma característica do próprio anúncio desenvolvido.

4.3.4 Credibilidade

O construto apresentou efeitos significativos sobre valor do anúncio e atitude, tanto no Instagram quanto no Facebook. Este resultado era esperado tanto para valor do anúncio (LIU et al., 2012; MARTINS et al., 2018; VAN-TIEN DAO et al., 2014) quanto para atitude (VAN-TIEN DAO et al., 2014; TSANG, HO e LIANG, 2004; ZHANG e MAO, 2008).

Foi no estudo de Brackett e Carr (2001) que o construto credibilidade foi inserido para aumentar o poder explicativo do modelo de Ducoffe (1996), como mais um antecedente de valor do anúncio. Nesta pesquisa, os dados indicaram que a credibilidade não só é um antecedente de valor do anúncio, mas também influencia positivamente a atitude em relação à propaganda em mídias sociais. Pode-se dizer que, mesmo em pesquisas mais recentes, o construto continua significativo e sendo um preditor de valor e da atitude.

Este resultado indica que, como a credibilidade dos anúncios está relacionada à confiabilidade da comunicação da marca (SOKOLOVA e KEFI, 2019) e da credibilidade corporativa (GOLDSMITH, LAFFERTY e NEWELL, 2000), perceber a empresa como crível influencia como o consumidor percebe os seus anúncios. Se a pessoa acreditar que a empresa é crível, provavelmente o anúncio dessa empresa também irá ser percebido como crível. Toda a comunicação da empresa, portanto, deve se mostrar respeitosa com o cliente e

também sempre com promessas que possam ser cumpridas, para construir confiança das pessoas com a marca.

Em relação à moderação, não houve diferença estatística. Portanto, tanto para os usuários do Facebook quanto usuários do Instagram a credibilidade dos anúncios é percebida de forma semelhante. O veículo, portanto, não tem interferência na credibilidade percebida dos anúncios pelos usuários. Isso pode indicar que a credibilidade é uma construção da relação entre o consumidor e a empresa, influenciando na percepção da credibilidade dos anúncios. Essa credibilidade, portanto, transcende o meio pela qual a empresa se comunica. Por isso, se um consumidor acredita que tal empresa é crível, é mais provável que ache um anúncio dessa empresa crível, independentemente de onde esse anúncio seja publicado (Facebook ou Instagram).

4.3.5 Incentivos

Os dados obtidos confirmam as hipóteses H9 e H10 para ambas as amostras: incentivos influenciam na percepção do valor do anúncio pelas pessoas e influenciam positivamente a atitude das mesmas em ambas as mídias sociais estudadas.

Este resultado era esperado, já que na literatura existem indícios de que as pessoas ficam mais propensas a perceber o valor anúncio a partir dos incentivos (KIM e HAN, 2014), além da atitude (respostas dos clientes) ser influenciada também por este construto (VARNALI, YILMAZ E TOKER, 2012; ÜNAL, ERCIS e KESER, 2011; TSANG, HO e LIANG, 2004).

Portanto, incentivos monetários em anúncios em mídias sociais funcionam tanto para gerar valor quanto para despertar atitudes favoráveis. Quando o anúncio oferece alguma recompensa financeira (como descontos, cupons, créditos, pontos e brindes) os usuários prestam mais atenção nele. É importante, portanto, oferecer uma vantagem para o cliente, pois, dessa forma, o mesmo se sente beneficiado e tende a formar uma atitude mais positiva em relação ao anúncio e também tende a considerar o anúncio como valioso. É, portanto, uma forma de chamar a atenção diante de tantos outros conteúdos, podendo ser um grande ponto de partida para o usuário que nunca fez uma compra anterior perceber a empresa de uma forma

positiva, além de poder ser uma forma de estimar os consumidores antigos a despertar novos interesses em relação à empresa.

No que se refere à moderação, não houve diferença estatística. Isto significa que as recompensas trabalhadas pelas empresas anunciantes não são percebidas diferentemente se forem disponibilizadas em distintas mídias sociais. Os usuários de mídias sociais digitais analisam o incentivo independentemente do meio em que esse anúncio com o benefício esteja sendo veiculado. Portanto, este resultado indica que o incentivo irá despertar o interesse do usuário de Instagram da mesma forma que o usuário do Facebook.

4.3.6

Valor emocional

O valor emocional apresentou efeito significativo tanto na hipótese H11 (em relação ao valor do anúncio) quanto na hipótese H12 (em relação à atitude).

Este resultado era esperado em relação ao valor do anúncio, uma vez que, como foi analisado no estudo de Hyun, Kim e Lee (2011), as respostas emocionais à propaganda têm um forte impacto no valor percebido. Em relação à atitude, por mais que não tenham sido identificados anúncios que contenham análise do efeito do valor emocional sobre atitude diretamente, esperava-se esse resultado também, uma vez que o aspecto afetivo é importante na formação de atitudes (SWEENEY e SOUTAR, 2001).

A emoção afeta significativamente a eficácia de uma mensagem (XIE et al., 2004), portanto, um anúncio que desperte emoções aumentará a percepção de valor dos consumidores, também causando a formação de atitudes mais favoráveis em relação aos anúncios. Isto significa que se a mensagem transmitida pelo anúncio for emocional, teria maiores chances de despertar no consumidor sentimentos positivos em relação ao mesmo.

Além desse motivo, as plataformas de mídia social têm sido amplamente relatadas como um local para as pessoas encontrarem diversão e entretenimento (LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012; SHAREEF et al., 2018; WAMBA et al., 2017), o que indica que estas podem despertar sentimentos positivos nas pessoas que as usam. Portanto, infere-se que os usuários de mídias

sociais estejam mais suscetíveis a perceber os anúncios como valiosos (já que estão em um ambiente agradável) e tenham atitudes mais positivas em relação aos anúncios nestas plataformas (pelo mesmo motivo). Portanto, diante deste cenário, infere-se que estas plataformas podem despertar sentimentos positivos ao usá-las, e com isso, consequências são geradas a respeito dos conteúdos que nelas estão inseridos (o que inclui o conteúdo pago, ou seja, os anúncios). Isto foi confirmado pelo teste de hipótese, tanto para a amostra Facebook quando para a amostra Instagram. Este resultado indica que, por causa das pessoas considerarem estes veículos prazerosos e serem uma opção de entretenimento para elas, a pré-disposição em relação aos anúncios e à atitude são mais favoráveis.

Em relação à moderação, não há diferença entre as amostras na percepção do valor emocional, já que houve sobreposição dos coeficientes. Portanto, não há distinção no valor emocional gerado pelo Facebook e o valor gerado pelo Instagram. Isso indica que, quando o usuário se envolve emocionalmente com a mensagem do anúncio, não importa a mídia social em que esteja publicado – a mensagem emocional é transmitida igualmente em ambas as plataformas.

4.3.7

Valor do anúncio

Os resultados indicaram que a hipótese H13 é significativa para ambas as amostras: há relação positiva entre a percepção de valor do anúncio sobre a intenção de compra, seja no Facebook seja no Instagram. Isto significa que, ao perceber o anúncio como valioso, as pessoas apresentam maior intenção de compra. Este resultado era esperado diante da revisão da literatura, uma vez que os estudos de Choi, Hwang e McMillan (2008) e Martins et al. (2018) verificaram o valor do anúncio como preditor da intenção de compra em ambientes de propaganda em celular. A mesma relação era esperada no contexto de mídias sociais digitais.

Em relação à moderação, os usuários de Facebook percebem o valor do anúncio em relação à intenção de compra diferentemente dos usuários do Instagram. Isto significa que a percepção entre as amostras foi estatisticamente diferente. O coeficiente não padronizado indica um efeito maior do valor do anúncio na amostra Instagram (0,444 com o intervalo de confiança de 0,36 a 0,53)

do que na amostra Facebook (0,207 com o intervalo de confiança de 0,12 a 0,30). Ou seja, as pessoas que percebem os anúncios como valiosos no Instagram tem maior intenção de comprar após terem visto o anúncio do que as do Facebook. Além disso, na amostra de Instagram se explicou mais o valor do anúncio ($R^2 = 0,637$) do que na amostra do Facebook ($R^2 = 0,566$).

Uma suposição para este resultado é que possivelmente a plataforma do Instagram está sendo mais utilizada. Como se pode notar na amostra desta pesquisa, 63% das pessoas afirmaram usar mais o Instagram, e, por isso, tendem a avaliar melhor os conteúdos nesta plataforma, o que inclui os anúncios. Como há essa tendência, os anúncios são favorecidos com a valorização do seu conteúdo. Como nenhum antecedente de valor do anúncio foi diferente estatisticamente entre as plataformas, não há como afirmar se existe alguma característica que tem maior relevância para influenciar neste resultado. Porém, pode-se supor que a preferência dos usuários ao usar o Instagram reflete na valorização do conteúdo disponível na plataforma e, portanto, há a maior probabilidade de valorizarem mais os anúncios que aparecem e, por consequência, apresentarem maiores intenções de compra.

4.3.8

Atitude em relação à propaganda em mídia social

Como descrito no referencial teórico deste trabalho, as atitudes dos consumidores em relação à propaganda têm sido amplamente pesquisadas nas últimas décadas e descobriu-se que estas atitudes influenciam a intenção de compra (DUFFET, 2015). No presente estudo, o resultado não foi diferente: a atitude em relação à propaganda em mídia social (H14) influencia significativa e positivamente a intenção de compra em ambas as amostras.

A atitude é estudada a partir de vários antecedentes, isto é, vários fatores influenciam a formação de atitudes positivas em relação à propaganda em mídia social. Como também já discutido no Capítulo 2, estudos anteriores indicaram que certos antecedentes influenciam positivamente a atitude: informatividade (ALALWAN, 2018; BRACKETT e CARR, 2001; KUJUR e SINGH, 2017; LEE e HONG, 2016; SHAREEF et al., 2019; TAYLOR, LEWIN e STRUTTON, 2011;

WANG e SUN, 2010), entretenimento (BRACKETT e CARR, 2001; DUCOFFE, 1996; HA, PARK e LEE, 2014; SHAREEF et al., 2019; TAYLOR, LEWIN e STRUTTON, 2011; WANG e SUN, 2010), credibilidade (BRACKETT e CARR, 2001; TSANG, HO e LIANG, 2004; VAN-TIEN DAO et al., 2014; WANG e SUN, 2010; ZHANG e MAO, 2008), incentivos (TSANG, HO e LIANG, 2004; ÜNAL, ERCIS e KESER, 2011; VARNALI, YILMAZ E TOKER, 2012) e valor emocional (SWEENEY e SOUTAR, 2001), e indicaram que o antecedente irritação influencia negativamente a atitude (LUO, 2002; OKAZAKI, 2004; TAYLOR, LEWIN e STRUTTON, 2011). O presente estudo, entretanto, revela que, entre estes construtos levantados pela literatura, a informatividade não é um antecedente significativo da atitude para nenhuma das amostras (Instagram e Facebook). Todos os demais foram significativos como preditores da atitude e influenciam ambas as plataformas estudadas de formas semelhantes, isto é, nenhum preditor tem influência mais intensa sobre a atitude em determinada mídia. Dessa maneira, consumidores que formam atitudes favoráveis aos anúncios nas mídias sociais tem maiores chances de comprar um produto anunciado nestas plataformas (SUN e WANG, 2010).

Em relação às diferenças entre as amostras a respeito do efeito da atitude sobre a intenção de compra, percebe-se que os usuários do Facebook (coeficiente de 0,654 com o intervalo de confiança de 0,52 a 0,79) tendem a perceber esta relação de uma forma mais intensa do que os usuários do Instagram (coeficiente de 0,316 com o intervalo de 0,23 a 0,40). Por conta de a atitude ser uma predisposição aprendida a responder de maneira consistente a algum estímulo ou situação (MACKENZIE E LUTZ, 1989; XU, 2006), a diferença significativa entre as magnitudes dos coeficientes das duas amostras pode ter ocorrido por conta dos usuários de Facebook provavelmente utilizarem há mais tempo esta plataforma. O Instagram é uma plataforma mais recente (lançada em 2010, enquanto o Facebook foi lançado em 2006), e por isso, há menos tempo para acumular experiências e crenças sobre os anúncios nesta mídia. Dessa forma, infere-se que a formação de atitudes no Facebook é mais efetiva do que no Instagram. Por conta do contato das pessoas com o Facebook há mais tempo, o que faz a relação com esta plataforma mais profunda, gera um maior impacto da atitude quanto a intenção de compra.

5. Conclusões

Neste capítulo é apresentado o resumo desta pesquisa, que engloba as etapas desenvolvidas e os resultados obtidos. Serão discutidas também as contribuições acadêmicas e as implicações gerenciais deste trabalho. Por fim, serão explicitadas as limitações do estudo e fornecidas sugestões para pesquisas futuras.

5.1. Resumo

Esta pesquisa teve como objetivo analisar os diversos fatores relacionados às ações publicitárias em mídias sociais digitais afetam a percepção e atitude do consumidor, e assim, influenciam a sua intenção de compra. Para isso, utilizou-se como base o estudo de Ducoffe (1996), que desenvolveu um modelo para analisar a percepção dos usuários sobre anúncios na internet. Esse modelo foi utilizado posteriormente por inúmeras pesquisas, sendo incrementado com novos construtos e aplicado em novos contextos. Buscou-se desenvolver um modelo conceitual que contemplasse os principais fatores já mapeados em pesquisas anteriores para entender quais efeitos estes fatores exercem sobre a percepção de brasileiros a respeito de anúncios nas mídias sociais. Além disso, foram estudadas duas plataformas de mídias sociais digitais diferentes (Facebook e Instagram), o que permitiu analisar se existiam efeitos de moderação causados pelo tipo de mídia social digital utilizada. O modelo final contou com nove construtos: informatividade, entretenimento, irritação, credibilidade, incentivos, valor emocional, valor do anúncio, atitude em relação a propagandas em mídias sociais e intenção de compra.

Para o teste do modelo e das hipóteses, o instrumento de pesquisa aplicado continha 46 itens, com 32 itens referentes aos construtos e 14 referentes a variáveis demográficas e comportamentais dos respondentes. As escalas utilizadas nesta pesquisa são consolidadas na literatura, sendo assim, já testadas e validadas

em estudos anteriores (BOATENG e OKOE, 2015; BRACKETT e CARR, 2001; DUCOFFE, 1996; HSU e LIN, 2015; KIM e HAN, 2014; MARTINS et al., 2018; WANG e SUN, 2010). A survey online foi distribuída por meio de link em mídias sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn e WhatsApp) e e-mail. Ao total, 715 pessoas responderam o questionário. Após a limpeza dos dados incompletos e de respondentes que não se enquadravam no perfil da população, a amostra final ficou composta de 589 respondentes válidos, divididos entre 216 pessoas que usam mais o Facebook e 373 que usam mais o Instagram. Os dados resultantes do questionário foram exportados da plataforma Qualtrics para processamento estatístico no *software* SPSS (versão 23) e AMOS (versão 22). A confiabilidade e validade dos dados foram testadas, apresentando resultados satisfatórios para posterior modelagem por meio de equações estruturais.

Os resultados das hipóteses testadas, resumidos na tabela 4.13, indicam que: as hipóteses que não foram validadas foram exatamente as mesmas para ambas as amostras (informatividade não possui efeito direto e positivo sobre valor do anúncio e nem sobre atitude, assim como irritação não possui efeito direto e negativo sobre o valor do anúncio); e as hipóteses validadas (todas as demais) atendem ao que era esperado pela literatura estudada.

Por fim, a moderação por tipo de mídia social digital foi fundamental para compreender se os efeitos de anúncios em mídias sociais sobre consumidores mudam dependendo da plataforma que utilizem. Os antecedentes de valor do anúncio e atitude não tiveram diferenças significativas, o que constatou, ao contrário do que se acreditava, que o entretenimento não tem maior intensidade no Instagram e a informatividade não tem mais intensidade no Facebook. Porém, a moderação em relação aos efeitos da atitude e do valor do anúncio sobre a intenção de compra foi significativa: enquanto o valor do anúncio tem uma relação mais intensa com a intenção de compra para os usuários do Instagram, a atitude em relação à propaganda em mídia social digital afeta mais fortemente a intenção de compra no Facebook.

5.2. Conclusões e Implicações Teóricas

Os resultados e as relações verificadas na pesquisa representam contribuições relevantes para a teoria. Em primeiro lugar, o estudo aponta que o construto informatividade, consolidado na literatura como antecedente de valor do anúncio e atitude (ALALWAN, 2018; DUCOFFE, 1996; KIM e HAN, 2014; KUJUR e SINGH, 2017; LEE e HONG, 2016; LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012; MARTINS et al., 2018; TAYLOR, LEWIN e STRUTTON, 2011) não foi significativo para ambas as amostras. Este resultado pode indicar que a maneira como as pessoas percebem a informação em anúncios no contexto de mídia social está mudando ao longo do tempo, além de sugerir que os usuários destas plataformas preferem consumir informações orgânicas, isto é, de pessoas e marcas que escolheram seguir.

Em segundo lugar, o estudo verificou que a irritação não foi significativa em relação ao valor do anúncio, para ambas as amostras. Este resultado vai de encontro a várias pesquisas anteriores (SHAREEF et al., 2019; HA, PARK e LEE, 2014; LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012; DUCOFFE, 1996). Isso pode significar que os usuários podem considerar um anúncio valioso, por mais que o considerem irritante. Portanto, o anúncio pode ser paradoxal: irritante, porém, útil.

Em terceiro lugar, foi uma proposta deste estudo analisar a influência do valor emocional sobre a atitude. Esta análise não foi identificada em estudos anteriores. Esta influência foi significativa para ambas as amostras, o que contribui para ampliar o conhecimento teórico sobre o tema. As emoções positivas influenciam positivamente a atitude aos anúncios nas mídias sociais, o que é relevante para demonstrar que o valor emocional ajuda a explicar o construto atitude (coeficiente de 0,121 no Facebook, de 0,117 no Instagram a um p-valor de $< 0,001$ em ambos).

Em quarto lugar, a relação entre valor do anúncio e a intenção de compra, assim como a relação entre atitude também e a intenção de compra foram analisadas em um mesmo estudo poucas vezes. Foi identificada a análise de ambas as relações num mesmo estudo somente na pesquisa de Ha, Park e Lee (2014). Este trabalho propôs essa análise e as duas relações foram significativas, tanto para Facebook quanto para Instagram. A atitude teve mais da sua

variabilidade explicada no Instagram ($R^2=0,81$) do que no Facebook ($R^2=0,79$). Da mesma forma, o valor do anúncio foi melhor explicado no Instagram ($R^2=0,64$) do que no Facebook ($R^2=0,57$). Porém, em relação à intenção de compra, o Facebook explicou mais ($R^2=0,79$) do que o Instagram ($R^2=0,66$).

Em quinto e último lugar, o estudo da moderação do tipo de mídia social digital na qual o anúncio era veiculado contribuiu para uma melhor compreensão da relação entre a natureza da mídia social digital e os impactos de seus anúncios sobre consumidores. Os resultados mostraram que os antecedentes de valor do anúncio e atitude não diferenciaram entre as mídias, porém, os antecedentes diretos da intenção de compra apresentaram diferenças. Isto indica que os usuários têm a sua intenção de compra influenciada de maneira diferente pelos anúncios de acordo com a plataforma que mais utilizam – a atitude apresenta efeitos mais intensos sobre a intenção de compra no Facebook, enquanto no Instagram, o mesmo ocorre para o valor do anúncio.

5.3. Implicações Gerenciais

As organizações em todo o mundo gastam dinheiro e esforço na promoção de seus produtos/serviços usando plataformas de mídias sociais digitais (ALALWAN, 2018). Por esse motivo, entender os fatores que influenciam a intenção de compra do usuário neste contexto é essencial para os profissionais de marketing otimizarem as suas ações nessas plataformas. Como esta pesquisa visou identificar alguns desses fatores, há contribuições gerenciais pertinentes.

Os dados comportamentais coletados na *survey* apontam que 96% dos respondentes utilizam mídias sociais diariamente e que 73% visualizam anúncios nessas redes sempre ou com frequência. Esses valores indicam que os anúncios possuem boa visibilidade pelos usuários, que usualmente estão conectados nessas plataformas todos os dias. Um fato interessante é sobre a atenção que os usuários afirmam ter em relação aos anúncios em mídias sociais: a maioria dos respondentes (69%) afirma que dá atenção às vezes; enquanto 17% afirma não dar atenção e 14% que dá. Pode-se inferir disso que as pessoas geralmente usam mídias sociais todos os dias e veem uma frequência alta de anúncios, portanto, diante de muitos conteúdos, selecionam o que querem ver. Diante desse cenário,

identificar o que possa chamar a atenção do usuário e despertar a intenção de compra é importante para ter retorno com ações de marketing digital nesse ambiente.

Não foi identificado nenhum antecedente de valor de anúncio e atitude que tenha sido mais relevante em alguma das plataformas estudadas, portanto, não há como sugerir que se invista mais no desenvolvimento de alguma característica do anúncio em específico para uma rede ou outra. Entretanto, como o valor do anúncio impactou mais fortemente a intenção de compra dos usuários do Instagram e a atitude impactou mais fortemente a intenção de compra no Facebook, é recomendado que os antecedentes que tem maior relevância na formação dos respectivos construtos sejam mais explorados em cada mídia pelas empresas. Por coincidência, os fatores que tem maior magnitude na formação de atitude e valor do anúncio são os mesmos: incentivos e entretenimento. Dentre todos os construtos que foram significativos, estes devem ser os mais explorados para ambas as mídias.

O entretenimento deve ser desenvolvido para que os anúncios sejam divertidos para as pessoas. Já que as mídias sociais digitais são consideradas como uma atividade divertida (LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012; SHAREEF et al., 2018; WAMBA et al., 2017) os anúncios também devem ser divertidos para estar em conformidade ao meio em que estão sendo transmitidos. Os conteúdos pagos “disputam” a atenção dos usuários com os conteúdos orgânicos. Como o anúncio é algo para além desses conteúdos, deve ser bem construído para despertar o interesse dos usuários. Anúncios divertidos são uma excelente maneira das empresas divulgarem seus produtos/serviços de uma forma que desperte a atenção do consumidor de uma maneira agradável. Portanto, é recomendado que as empresas desenvolvam contextos divertidos que façam sentido para o âmbito de negócios que atuam para desenvolverem anúncios que possam chamar mais atenção do usuário, e dessa maneira, influenciar positivamente no valor do anúncio e também na atitude.

Os incentivos devem ser praticados para despertar o interesse imediato no usuário. Por conta dos descontos monetários não serem constantes, os incentivos devem ser praticados pelas empresas em datas comerciais importantes, que façam sentido para o negócio; em momentos que seja necessário um estímulo para aumentar a procura por certo produto/serviço e diminuir a falta de giro; em

estratégias de fidelização do cliente, como oferecer descontos progressivos por compras feitas pelo mesmo usuário ou oferecer algum brinde/desconto por “x” compras na loja ou para atrair novos clientes, com o desconto para as pessoas que ainda não compraram. Todas essas práticas podem ser desenvolvidas para atrair a atenção do cliente e também para fidelizá-los.

Além do entretenimento e dos incentivos monetários, que foram os construtos que mais impactaram o valor do anúncio e a atitude, também é recomendado que as empresas trabalhem os anúncios de acordo com os demais fatores que também foram significativos (que possuem influência positiva sobre o valor do anúncio e atitude), que são: credibilidade e valor emocional.

A credibilidade é algo a ser construído pelas empresas ao longo do tempo, o que envolve práticas mais profundas e complexas do que o desenvolvimento promocional de produtos/serviços. Para as empresas sejam críveis, tem de haver um longo processo de construção de marca, o que envolve definição do negócio, posicionamento e proposta de valor. As pessoas devem “sentir” a credibilidade da empresa para então serem mais suscetíveis aos conteúdos, mesmo que pagos, pois isso diminui o risco percebido e cria uma maior relevância. Isso significa que as empresas devem se preocupar bastante no desenvolvimento de sua marca e a comunicação da mesma, ter um bom planejamento de crises e também prometerem aos clientes somente o que conseguem cumprir com ampla tranquilidade, dessa maneira, vão construir um relacionamento de confiança com os usuários e os deixarem mais favoráveis à toda comunicação da marca.

Por sua vez, o valor emocional também deve ser trabalhado, uma vez que a emoção é reconhecida como um elemento vital que afeta a eficácia de uma mensagem (XIE et al., 2004). Por esse motivo, as empresas podem desenvolver mensagens em anúncios que despertem estados afetivos nas pessoas. Isso pode ser desenvolvido por meio de elementos que sejam emocionais ou através de uma construção de narrativa emocional (histórias envolventes). É indicado para anúncios institucionais, para que se construa uma percepção favorável da empresa, e assim, influencie positivamente o valor do anúncio e atitude, que podem posteriormente, influenciar a intenção de compra.

Por conta da informatividade não apresentar efeitos significativos em ambas as plataformas de mídias sociais digitais estudadas, não vale desenvolver esta característica como ponto focal dos anúncios. Este resultado indica que mais

importante do que trabalhar a informação nos anúncios, é trabalhar a informação em conteúdos orgânicos (ou até patrocinados, mas enviados somente para a base de seguidores), o pode gerar interesse no usuário se envolver com a marca: com comentários, compartilhando informações, marcando amigos no conteúdo etc.

Por fim, a irritação não é um construto que deve ser trabalhado pelas empresas, porém, é importante se atentar a evitá-la o máximo possível. Como as mídias sociais permitem que as empresas exibam anúncios com base em dados gerados pelo consumidor (JOHNSON, 2013), as empresas devem buscar adquirir experiência e *know-how* em como otimizar campanhas da melhor maneira dentro dessas plataformas. Com o desenvolvimento de técnicas de filtragem e mineração de dados, as empresas devem apresentar seus anúncios somente para públicos específicos, minimizando a irritação dos consumidores ao verem tais promoções.

5.4. Limitações do Estudo

Uma das limitações desta pesquisa refere-se ao critério de amostragem utilizado. Os respondentes foram brasileiros que usam uma das duas mídias sociais escolhidas para análise deste estudo: Facebook ou Instagram. Além disso, como dito no Capítulo 4, a maioria dos respondentes moram no Rio de Janeiro (85%), o que provavelmente não descreve a realidade dos usuários do Brasil como um todo. Sendo assim, os resultados encontrados podem não ser generalizáveis para qualquer tipo de mídia social digital nem para qualquer tipo de consumidor.

Em relação ao procedimento de coleta de dados, que foi feito online por meio de *snowball sampling*, há uma falta de controle sobre o ambiente em que os participantes da pesquisa se encontram e sobre quais respondentes serão convidados para a pesquisa. Essa técnica pode gerar vieses, uma vez que pode não cobrir adequadamente a população desejada ou pode seguir uma tendência comportamental de acordo com a base relacional acessada.

5.5.

Sugestões para Pesquisa Futuras

Este estudo poderia ser aplicado com maior presença de respondentes que moram em outros estados brasileiros, aumentando a representatividade dos efeitos observados. Uma outra sugestão é o estudo da moderação por geração, para analisar se o fator idade interfere na percepção em relação aos anúncios.

Pode-se sugerir também análises de outras plataformas, com o objetivo de ampliar a comparação de diferentes mídias sociais e estudar se existem diferenças na percepção do usuário sobre anúncios nelas.

Uma pesquisa que diferencie a análise de anúncios entre marcas que as pessoas já seguem o perfil nas mídias sociais e aquelas que as pessoas não seguem seria oportuna também. Já que o usuário escolheu seguir certas páginas de marca, isso o faz a ter realmente uma percepção mais favorável à marca, e, portanto, uma percepção mais favorável aos seus anúncios?

Para complementar, há a sugestão de desenvolver uma pesquisa qualitativa para explorar os motivos pelos quais as hipóteses levantadas foram ou não significativas. Essa pesquisa seria interessante para aprofundar os significados do construto informatividade não ter sido significativo em explicar o valor do anúncio e nem a atitude em relação aos anúncios no contexto de mídias sociais, por exemplo. Para esta sugestão, é indicado procurar respondentes com perfil semelhante ao desta pesquisa, ou seja, jovens residentes do Rio de Janeiro.

Referências Bibliográficas

AAKER, D. A.; BRUZZONE, D. E. Causes of Irritation in Advertising. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 2, p. 47–57, 1985.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Marketing Research**. Wiley, 9 ed., 2006.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour. Nova Jersey: **Prentice-Hall**, 1980.

AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Process**, v. 50, n. 2, pp. 17-211, 1991.

ALALWAN, A. A. et al. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 7, p. 1177–1190, 2017.

ALALWAN, A. A. Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. **International Journal of Information Management**, v. 42, p. 65–77, 2018.

ANDERSON, J. C.; GERBING, D. W. Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411–423, 1988.

ASWANI, R.; KAR, A. K.; ILAVARASAN, P. V. Detection of Spammers in Twitter marketing: A Hybrid Approach Using Social Media Analytics and Bio Inspired Computing. **Information Systems Frontiers**, v. 20, n. 3, p. 515–530, 2018.

BAGOZZI, R. P.; PHILIPS, L. Representing And Testing Organizational Theories: A Holistic Construal. **Administrative Science Quarterly**, v. 27, n. 3, p. 459-489, 1982.

BERGH, B. G. V. et al. The Multidimensional Nature And Brand Impact Of User-Generated Ad Parodies In Social Media. **International Journal of Advertising**: v. 30, n. 1, p. 103-131, 2011.

BLACK, K. **Business Statistics For Contemporary Decision Making**. 7ª ed., Estados Unidos: Wiley, 2010.

BOATENG, H.; OKOE, A. F. Consumers' Attitude Towards Social Media Advertising and Their Behavioural Response. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 9, n. 4, p. 299–312, 2015.

BRACKETT, L. K.; CARR, B. N. Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. **Journal of Advertising Research**, v. 41, n. 5, p. 23–32, 2001.

BRONNER, F.; NEIJENS, P. Audience Experiences of Media Context and Embedded Advertising: A Comparison of Eight Media. **International Journal of Market Research**, v. 48, n. 1, p. 81–100, 2006.

BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming**. 2a ed. Routledge, NY, 2010

CAN, L.; KAYA, N. Social Networking Sites Addiction and the Effect of Attitude towards Social Network Advertising. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 235, p. 484–492, 2016.

CARDOSO, P. R.; FONSECA, T. C. Do Espaço Público Ao Ciberespaço: Publicidade Exterior Vs Publicidade Online Na Perspetiva Dos Consumidores Portugueses. In H. Pires; F. Mesquita (Eds.), *Publi-cidade e comunicação visual urbana* (pp. 111-123). Braga: **CECS**, 2018.

CASTELLON, L. A publicidade chegou ao Instagram. Meio & Mensagem, 13 abr. 2015. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/04/13/a-publicidade-chegou-ao-instagram.html>> Acesso em: 13 abr. 2019.

CHANG, K.-C. et al. How a Branded Website Creates Customer Purchase Intentions. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 30, n. 3–4, p. 422–446, 17 fev. 2019.

CHO, C. H.; CHEON, H. J. Why do people avoid advertising on the internet? **Journal of Advertising**, v. 33, n. 4, p. 89–97, 2004.

CHOI, S. M.; RIFON, N. J. Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility. **Journal of Interactive Advertising**, v. 3, n. 1, p. 12–24, 2002.

CHOI, Y. K.; HWANG, J.; MCMILLAN, S. J. Gearing Up for Mobile Advertising: A Cross- Cultural Examination of Key Factors That Drive Mobile Messages Home to Consumers. **Psychology and Marketing**, v. 25, n. 8, p. 756–768, 2008.

CHURCHILL, G. A. Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. **Journal of Marketing**, v. 16, pp. 64-73, 1979.

CLEMONS, E. K. The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Networks. **Decision Support Systems**, v. 48, n. 1, p. 46–56, 2009.

CUNNINGHAM, T.; HALL, A. S.; YOUNG, C. The Advertising Magnifier Effect: An MTV Study. **Journal of Advertising Research**, v. 46, n. 4, p. 369–380, 2006.

DAVIS, F. D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 319, 1989.

DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. **Management Science**, v. 35, n. 8, p. 982–1003, 1989.

DEHGHANI, M.; TUMER, M. A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers. **Computers in Human Behavior**, v. 49, p. 597–600, 2015.

DIGITAL 2019: Global Internet Use Accelerates. **We Are Social**, 30 jan. 2019. Disponível em: <<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>> Acesso em: 13 abr. 2019.

DUCOFFE, R. H. Advertising value and advertising the Web. **Journal of Advertising Research**, v. 36, n. 5, p. 21–35, 1996.

DUCOFFE, R. H. How Consumers Assess The Value of Advertising. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 17, n. 1, p. 1–18, 1995.

FACEBOOK. O que são os Produtos do Facebook?. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/1561485474074139?ref=igtos>> Acesso em: 25 mar. 2019.

FACEBOOK completa 10 anos; veja a evolução da rede social. **G1**, 04 fev. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>> Acesso em: 13 abr. 2019.

FACEBOOK completa 15 anos com 2,3 bilhões de usuários. **G1**, 04 fev. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghml>> Acesso em: 14 abr. 2019.

FERREIRA, J. B. Aceitação e Prontidão do Consumidor para Produtos de Alta Tecnologia: Elaboração e Teste Empírico do Modelo CART para adoção de produtos de alta tecnologia. Orientadora: Angela da Rocha. Co-Orientadora:

Letícia Casotti. Rio de Janeiro: **UFRJ/COPPEAD**, 2010. Tese (Doutorado em Ciência da Administração).

FERREIRA, J. B.; ROCHA, A. DA; SILVA, J. F. DA. Impacts of technology readiness on emotions and cognition in Brazil. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 865–873, 2014.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

GAO, Y.; KOUFARIS, M. Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce. **ACM SIGMIS Database**, v. 37, n. 2–3, p. 42, 2006.

GIRONDA, J. T.; KORGAONKAR, P. K. Understanding consumers' social networking site usage. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 5–6, p. 571–605, 2014.

GIUNCHIGLIA, F. et al. Mobile social media usage and academic performance. **Computers in Human Behavior**, v. 82, p. 177–185, 2018.

GOH, K.-Y.; HENG, C.-S.; LIN, Z. Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. **Information Systems Research**, v. 24, n. 1, p. 88–107, 2013.

GOLDSTEIN, H.; HEALY, M. J. R. The Graphical Presentation of a Collection of Means. **Journal of the Royal Statistical Society**, 158, 175-177, 1995.

GOLDSMITH, R. E.; LAFFERTY, B. A.; NEWELL, S. J. The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. **Journal of Advertising**, v. 29, n. 3, p. 43-54, 2000.

GREYSER, S. A. Irritation in advertising. **Journal of Advertising Research**, v. 13, n. 1, p. 3–10, 1973.

HA, Y. W.; PARK, M. C.; LEE, E. A framework for mobile SNS advertising effectiveness: User perceptions and behaviour perspective. **Behaviour and Information Technology**, v. 33, n. 12, p. 1333–1346, 2014.

HABIBI, M. R.; LAROCHE, M.; RICHARD, M. O. Testing an Extended Model of Consumer Behavior in The Context of Social Media-Based Brand Communities. **Computers in Human Behavior**, v. 62, p. 292–302, 2016.

HAIR, J.F. et al. Multivariate Data Analysis. 7ª ed. Upper Saddle River: **Prentice-Hall**, 2009.

HENNIG-THURAU, T.; HOFACKER, C. F.; BLOCHING, B. Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 4, p. 237–241, 2013.

HSU, C. L.; LIN, J. C. C. What Drives Purchase Intention For Paid Mobile Apps? - An Expectation Confirmation Model With Perceived Value. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 14, n. 1, p. 46–57, 2015.

HU, L. T.; BENTLER, P. M. Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. **Structural Equation Modeling**, v. 6, n.1, p.1-55, 1999.

HYUN, S. S.; KIM, W.; LEE, M. J. The Impact Of Advertising On Patrons' Emotional Responses, Perceived Value, And Behavioral Intentions In The Chain Restaurant Industry: The Moderating Role Of Advertising-Induced Arousal. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 3, p. 689–700, 2011.

JACKSON, D. Conheça Seus Limites: O Comprimento Ideal de Cada Post em Redes Sociais. **Sprout Social**, 22 mai. 2017. Disponível em: <<https://sproutsocial.com/insights/contador-de-caracteres-nas-redes-sociais/#instagram>> Acesso em: 25 mar. 2019.

JOHNSON, J. P. Targeted advertising and advertising avoidance. **RAND Journal of Economics**, v. 44, n. 1, p. 128–144, 2013.

JOHNSTON, W. J. et al. Behavioral Implications of International Social Media Advertising: An Investigation of Intervening and Contingency Factors. **Journal of International Marketing**, v. 26, n.2, p. 43-61, 2018

JUNG, J. et al. Factors Affecting Attitudes and Behavioural Intention Towards Social Networking Advertising: A case Of Facebook Users in South Korea. **International Journal of Advertising**, v. 35, n. 2, p. 248–265, 2016.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.

KAPOOR, K. K. et al. Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. **Information Systems Frontiers**, v. 20, n. 3, p. 531–558, 2018.

KATZ et al. Uses and Gratifications Research. **The Public Opinion Quarterly**, v. 37, n. 4, p. 509, 1973.

KIM, Y. J.; HAN, J. Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. **Computers in Human Behavior**, v. 33, p. 256–269, 2014.

KIM, N. Y.; SUNDAR, S. S. Relevance to the rescue: Can “Smart Ads” reduce negative response to online ad clutter? **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 87, n. 2, p. 346-362, 2010.

KO, H.; CHO, C.-H.; ROBERTS, M. S. INTERNET USES AND GRATIFICATIONS: A Structural Equation Model of Interactive Advertising. **Journal of Advertising**, v. 34, n. 2, p. 57–70, jun. 2005.

KORGAONKAR, P. K.; WOLIN, L. D. A multivariate analysis of web usage. **Journal of Advertising Research**, v. 39, n. 2, p. 53–68, 1999.

KOZINETTS, R. V et al. Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. **Journal of Marketing**, v. 74, n. March, p. 71–89, 2010.

KUJUR, F.; SINGH, S. Engaging customers through online participation in social networking sites. **Asia Pacific Management Review**, v. 22, n. 1, p. 16–24, mar. 2017.

KULVIWAT, S. et al. Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance Technology. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 12, p. 1059-1084, 2007

KUMAR, A.; LEE, H. J.; KIM, Y. K. Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 5, p. 521–527, 2009.

KWAYU, S.; LAL, B.; ABUBAKRE, M. Enhancing Organisational Competitiveness Via Social Media - a Strategy as Practice Perspective. **Information Systems Frontiers**, v. 20, n. 3, p. 439–456, 2018.

LEADING countries based on number of Instagram users as of April 2019 (in millions) **STATISTA**, abr. 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>> Acesso em: 20 mai. 2019.

LEADING countries based on number of Facebook users as of April 2019 (in millions). **STATISTA**, abr. 2019. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>> Acesso em: 20 mai. 2019.

LEE, J.; HONG, I. B. Predicting Positive User Responses To Social Media Advertising: The Roles Of Emotional Appeal, Informativeness, And Creativity. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 3, p. 360–373, 2016.

LI, H.; EDWARDS, S. M.; LEE, J. H. Measuring The Intrusiveness Of Advertisements: Scale Development And Validation. **Journal of Advertising**, v. 31, n. 2, p. 37–47, 2002.

LIN, C. A.; KIM, T. Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. **Computers in Human Behavior**, v. 64, p. 710–718, 2016.

LIU, C. L. E. et al. Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising - A Comparison between Japan and Austria. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 1, p. 21–32, 2012.

LOGAN, K.; BRIGHT, L. F.; GANGADHARBATLA, H. Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 6, n. 3, p. 164–179, 2012.

LUO, X. Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors. **Journal of Interactive Advertising**, v. 2, n. 2, p. 34–41, 2002.

MACKENZIE, S. B.; LUTZ R. J.; BELCH, G. E. The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. **Journal of Marketing Research**, v. 23, n. 2, pp: 130-143, 1986.

MACKENZIE, S. B.; LUTZ, R. J. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. **Journal of Marketing**, v. 53, n. 2, p. 48, abr. 1989.

MALHOTRA, N. K. Marketing Research : An Applied Orientation. 6ª. ed. Nova Jersey: **Prentice-Hall**, 2010

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52, n. 4, p. 357–365, 2009.

MARTINS, J. et al. How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. **Journal of Business Research**, v. 94, n. December 2017, p. 378–387, 2018.

MCQUAIL, D. **McQuail's Mass Communication Theory**. 6. ed. California: SAGE Publications, 2010.

MORGAN, D. L. **The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods**. SAGE Publications, 2008

MOSCHIS, G. P.; CHURCHILL, G. A. Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 15, n. 4, p. 599-609, 1978.

MÜLLER, L. Instagram já tem 1 bilhão de usuários ativos por mês. **Tecmundo**, 20 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/131503-instagram-tem-1-bilhao-usuarios-ativos-mes.htm>> Acesso em: 12 abr. 2019.

MUNTINGA, D. G.; MOORMAN, M.; SMIT, E. G. Introducing COBRAs. **International Journal of Advertising**, v. 30, n. 1, p. 13–46, 2011.

MURILLO, E.; MERINO, M.; NÚÑEZ, A. The advertising value of Twitter Ads: a study among Mexican Millennials. **Review of Business Management**, v. 18, n. 61, p. 436–456, 2016.

NUNNALLY, J.; BERNSTEIN, I. **Psychometric Theory**. 3a ed., McGraw-Hill Humanities/Social Sciences/Languages, 1994.

OKAZAKI, S. How Do Japanese Consumers Perceive Wireless Ads? A Multivariate Analysis. **International Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, p. 429–454, 2004.

OZCELIK, A. B.; VARNALI, K. Effectiveness of online behavioral targeting: A psychological perspective. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 33, 2019.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. KRISHNAN, R. **Marketing Research**. 2.ed., South-Western College Pub, 2006.

RAUNIAR, R. et al. Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 27, n. 1, p. 6–30, 2014.

RELATÓRIO "Mídias Sociais 360º" (#Ms360faap) Revela Que Instagram E Youtube Devem Ser As "Estrelas" De 2018 Para As Marcas. **FAAP**, 09 fev. 2018. Disponível em: <[http://www.faap.br/noticia/relatorio-midias-sociais-360-\(ms360faap\)-revela-que-instagram-e-youtube-devem-ser-as-estrelas-de-2018-para-as-marcas/475](http://www.faap.br/noticia/relatorio-midias-sociais-360-(ms360faap)-revela-que-instagram-e-youtube-devem-ser-as-estrelas-de-2018-para-as-marcas/475)> Acesso em: 10 abr. 2019.

RICHERS, R. O Enigmático Mas Indispensável Consumidor: Teoria E Prática. **Revista de Administração**, v. 19, n. 3, p. 46-56, 1984.

RUTSAERT, P. et al. The Use of Social Media in Food Risk and Benefit Communication. **Trends in Food Science & Technology**, v. 30, n. 1, p. 84–91, 2013.

SCHLOSSER, A. E.; SHAVITT, S.; KANFER, A. Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. **Journal of Interactive Marketing**, v. 13, n. 3, p. 34–54, 1999.

SCHREIBER, J. B. et al. Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review. **Journal of Educational Research**, v. 99, p. 323-337, 2006

SETYANI, V. et al. Exploring the Psychological Mechanisms From Personalized Advertisements To Urge To Buy Impulsively On Social Media. **International Journal of Information Management**, v. 48, p. 96–107, 2019.

SHAREEF, M. A. et al. Advertisements On Facebook: Identifying The Persuasive Elements In The Development Of Positive Attitudes In Consumers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 43, n. April, p. 258–268, 2018.

SHAREEF, M. A. et al. Social Media Marketing: Comparative Effect Of Advertisement Sources. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 46, p. 58–69, 2019.

SOKOLOVA, K.; KEFI, H. Instagram And Youtube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility And Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2019.

SPERBER, A. D. Translation and Validation of Study Instruments for Cross-Cultural Research. **Gastroenterology**, v. 126, n. 1, p. 124–128, 2004.

SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N. Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale. **Journal of Retailing**, v. 77, n. 2, p. 203–220, 2001.

TAYLOR, D. G.; LEWIN, J. E.; STRUTTON, D. Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? **Journal of Advertising Research**, v. 51, n. 1, p. 258–275, 2011.

TRUSOV, M.; BODAPATI, A. V.; BUCKLIN, R. E. Determining Influential Users in Internet Social Networks. **Journal of Marketing Research**, v. 47, n. 4, p. 643–658, 2010.

TSANG, M. M.; HO, S.-C.; LIANG, T.-P. Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 8, n. 3, p. 65–78, 2004.

ÜNAL, S.; ERCİŞ, A.; KESER, E. Attitudes towards mobile advertising - A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 24, p. 361–377, 2011.

VAN-TIEN DAO, W. et al. Social media advertising value: the case of transitional economies in Southeast Asia. **International Journal of Advertising**, v. 33, n. 2, p. 271, 2014.

VARNALI, K.; YILMAZ, C.; TOKER, A. Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile advertising: A field experiment. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 11, n. 6, p. 570–581, 2012.

VEJA quantos usuários tem o Facebook, YouTube, Instagram e as outras redes sociais. **GOOBEC**, 01 dez. 2018. Disponível em: <<https://www.goobec.com.br/blog/redes-sociais-dados-estatisticos-2018/>> Acesso em: 14 mai. 2019.

WAMBA, S. F. et al. Role Of Intrinsic And Extrinsic Factors In User Social Media Acceptance Within Workspace: Assessing Unobserved Heterogeneity. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 2, p. 1–13, 2017.

WANG, A. Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects. **Journal of Advertising Research**, v. 46, n. 4, p. 355–368, 2006.

WANG, W. et al. Media or message, which is the king in social commerce?: An empirical study of participants' intention to repost marketing messages on social media. **Computers in Human Behavior**, v. 93, n. December 2018, p. 176–191, 2019.

WANG, X.; YU, C.; WEI, Y. Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 4, p. 198–208, 2012.

WANG, Y.; SUN, S. Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising. **International Marketing Review**, v. 27, n. 1, p. 87–107, 2010.

WU, P. C. S.; YEH, G. Y. Y.; HSIAO, C. R. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. **Australasian Marketing Journal**, v. 19, n. 1, p. 30–39, 2011.

XIE, T. et al. Emotional Appeal and Incentive Offering in Banner Advertisements. **Journal of Interactive Advertising**, v. 4, n. 2, p. 30–37, 2004.

XU, D. J. The Influence Of Personalization In A Consumer Attitude Toward Mobile Advertising In China. **The Journal of Computer Information Systems**, v. 47, n. 2, p. 8–19, 2006.

YANG, B.; KIM, Y.; YOO, C. The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 9, p. 1345–1352, 2013.

ZHANG, J.; MAO, E. Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers. **Psychology and Marketing**, v. 25, n. 8, p. 787–805, 2008.

ZHU, Y.-Q.; CHANG, J.-H. The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. **Computers in Human Behavior**, v. 65, p. 442–447, 2016.

Apêndice A - Questionário Utilizado na Pesquisa

Prezado participante,

Obrigada por responder este questionário. Ele faz parte de uma pesquisa para o curso de Mestrado em Administração de Empresas da PUC-Rio.

O questionário é simples. Por favor, responda com atenção e sinceridade. A finalidade do questionário é acadêmica e representa uma importante fonte de dados para a pesquisa. As respostas são confidenciais.

Será sorteado entre todos os participantes que completarem o questionário, 1 (um) cartão Pré Pago Mastercard no valor de R\$100,00. Para concorrer, é preciso responder até o final do questionário e preencher o seu e-mail para futuro contato, caso seja o sorteado (a). Não é obrigatório participar do sorteio.

Sua colaboração é muito importante! Muito obrigada desde já pela sua ajuda 😊

Questão 1 - Variáveis comportamentais

Item 1: Com que frequência você costuma utilizar redes sociais (ex: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn etc)?

- ☐ Todos os dias
- ☐ 5 dias por semana
- ☐ 3 dias por semana
- ☐ 1 dia por semana
- ☐ Uso raramente (poucos dias no mês)
- ☐ Nunca (não utilizo redes sociais)

Item 2: Quanto tempo por dia você passa nas redes sociais?

- ☐ Nenhum (não uso redes sociais)
- ☐ Até 1 hora
- ☐ De 1 hora até 2 horas
- ☐ De 2 horas até 3 horas
- ☐ De 3 horas até 4 horas
- ☐ Acima de 4 horas

Item 3: Qual das redes sociais abaixo você mais utiliza?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Não uso nenhuma das duas

Item 4: Você usa rede social no smartphone?

- ☐ Sim
- ☐ Não

**Explicação de conteúdo patrocinado a partir da resposta do item 3
(amostra Instagram)**

Leia com atenção a explicação antes de responder as próximas perguntas:

Os conteúdos patrocinados são pagos pelas empresas anunciantes. Esses conteúdos geralmente objetivam divulgar uma marca, um produto ou um serviço. Esta pesquisa objetiva entender sobre **qualquer tipo de conteúdo patrocinado no Instagram**.

Por isso, responda as próximas perguntas deste questionário tendo em mente os conteúdos que são sinalizados como "conteúdo patrocinado" nesta rede, como no exemplo abaixo:



Questão 2 - Variáveis comportamentais

Item 5: Com que frequência você vê propagandas (conteúdos patrocinados) quando utiliza o Instagram?

- ☐ Sempre
- ☐ Com frequência
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca (nunca vi conteúdo patrocinado na minha timeline)

Item 6: Você já comprou algum produto/serviço depois de ter visto um anúncio no Instagram?

☐ Sim

☐ Não

Item 7: Você dá atenção aos anúncios no Instagram?

☐ Sim

☐ Às vezes

☐ Não

Item 8: Você clica em anúncios no Instagram?

☐ Sim

☐ Às vezes

☐ Não

Questão 3 – Indicadores: Escala Likert de cinco pontos de discordo totalmente a concordo totalmente (amostra Instagram)

Considerando a rede social Instagram e os seus anúncios (conteúdos patrocinados), marque a sua resposta de acordo com o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmativas abaixo, referentes a sua opinião.

Marque abaixo o seu grau de concordância com cada afirmativa a respeito de propagandas no Instagram.

INF1	Propagandas no Instagram fornecem informações oportunas de produtos ou serviços.
------	--

INF2	Propagandas no Instagram fornecem informações relevantes de produtos ou serviços.
INF3	Propagandas no Instagram são uma boa fonte de informação.
INF4	Propagandas no Instagram são uma boa fonte de informação atualizada sobre produtos ou serviços.

Marque abaixo o seu grau de concordância com cada afirmativa a respeito de propagandas no Instagram.

CRE1	Eu sinto que propagandas no Instagram são convincentes.
CRE2	Eu sinto que posso acreditar em propagandas no Instagram.
CRE3	Eu sinto que propaganda no Instagram tem credibilidade.
CRE4	Eu creio que propaganda no Instagram é uma boa referência para a compra de produtos.

Marque abaixo o seu grau de concordância com cada afirmativa a respeito de propagandas no Instagram.

ENT1	Eu sinto que propaganda no Instagram é interessante.
ENT2	Eu sinto que propaganda no Instagram é divertida.
ENT3	Eu sinto que propaganda no Instagram me entretém.
ENT4	Eu sinto que propaganda no Instagram é agradável.

Marque abaixo o seu grau de concordância com cada afirmativa a respeito de propagandas no Instagram.

IRR1	Eu sinto que propaganda no Instagram é irritante.
IRR2	Eu sinto que propaganda no Instagram é chata.
IRR3	Eu sinto que propaganda no Instagram é intrusiva.

Marque abaixo o seu grau de concordância com cada afirmativa a respeito de propagandas no Instagram.

INC1	Eu estou satisfeito em receber propagandas no Instagram que ofereçam recompensas/benefícios.
------	--

INC2	Eu tomo ações para receber propagandas no Instagram que ofereçam recompensas/benefícios.
INC3	Eu respondo a propagandas no Instagram para obter recompensas/benefícios.

Questão 4 - Indicadores: Escala Likert de cinco pontos de discordo totalmente a concordo totalmente (amostra Instagram)

Continue considerando a rede social **Instagram e os seus anúncios** (conteúdos patrocinados) para marcar a sua resposta de acordo com **o seu grau de concordância ou discordância** com cada uma das afirmativas abaixo, **referentes a sua opinião**.

Marque abaixo o seu grau de concordância com cada afirmativa a respeito de propagandas no Instagram.

AV1	A propaganda no Instagram é útil para mim.
AV2	A propaganda no Instagram é valiosa para mim.
AV3	A propaganda no Instagram é importante para mim.

Marque abaixo o seu grau de concordância com cada afirmativa a respeito de propagandas no Instagram.

PI1	Eu acho que comprar produtos/serviços anunciados no Instagram vale a pena.
PI2	No futuro, eu irei frequentemente comprar produtos/serviços anunciados no Instagram.
PI3	Eu vou recomendar fortemente que outros comprem produtos/serviços anunciados no Instagram.

Marque abaixo o seu grau de concordância com cada afirmativa a respeito de propagandas no Instagram.

EV1	Usar Instagram faz me sentir relaxado.
EV2	Eu gosto de usar Instagram .
EV3	Usar Instagram faz me sentir bem.

EV4	Usar Instagram me dá prazer.
-----	------------------------------

Marque abaixo o seu grau de concordância com cada afirmativa a respeito de propagandas no Instagram.

ATA1	No geral, eu considero propagandas no Instagram uma coisa boa.
ATA2	No geral, eu gosto de propagandas no Instagram.
ATA3	A propaganda no Instagram é muito essencial para mim.
ATA4	Eu descreveria a minha atitude em relação às propagandas no Instagram como muito favorável.

Questão 5 - Dados Pessoais

Preencha os campos abaixo de acordo com os seus dados pessoais.

Item 41: Sua idade:

Item 42: Gênero:

☐ Masculino

☐ Feminino

Item 43: Estado Civil:

☐ Solteiro

☐ Casado

☐ Outros

Item 44: Estado (UF) onde mora:

Item 45: Escolaridade atual (mesmo que esteja cursando):

- ☐ Ensino Fundamental
- ☐ Ensino Médio
- ☐ Graduação
- ☐ Pós Graduação

Item 46: Você estima que sua renda familiar média esteja em que faixa de valores:

- ☐ Acima de 10.000 reais
- ☐ 6.000 a 10.000 reais
- ☐ 3.500 a 6.000 reais
- ☐ 2.000 a 3500 reais
- ☐ 1.000 a 2.000 reais
- ☐ Abaixo de 1.000 reais

Item 47: Se você deseja participar do sorteio, por favor insira seu e-mail abaixo para ser contactado (caso vença). Se não quiser participar do sorteio, não precisa fornecer o e-mail. E-mail: