



DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÓMICAS E EMPRESARIAIS

MESTRADO EM GESTÃO DE EMPRESAS

UNIVERSIDADE AUTÓNOMA DE LISBOA

“LUÍS DE CAMÕES”

**FATORES QUE INFLUENCIAM A EFICÁCIA DOS DVA (*DIGITAL
VIDEO ADS*) NO YOUTUBE**

Dissertação para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas

Autora: Margarida Teixeira Soeiro Ferreira dos Santos

Orientador: Professor Doutor Carlos Freire

Número da candidata: 30001177

Janeiro de 2024

Lisboa

Agradecimentos

Quero desde já agradecer a todos os meus familiares e amigos que contribuíram para a realização deste trabalho. Primeiramente, gostaria de expressar a minha gratidão ao meu orientador, Professor Doutor Carlos Freire, pela sua fundamental orientação no decorrer deste trabalho.

Também quero agradecer ao meu pai Jorge Paulo Santos, á minha avó Maria de Lurdes Santos, ao meu querido avô Custódio Santos, que infelizmente, já não irá ver a conclusão deste meu projeto, mas que foi sempre um importante pilar, e ao meu namorado Gonçalo Fevereiro, por me terem apoiado incondicionalmente ao longo deste meu percurso para concluir o Mestrado em Gestão de Empresas.

Agradeço também aos meus amigos, e colegas da faculdade com quem partilhei experiências e conhecimentos bastante enriquecedores, e que tornaram mais leve este percurso. Quero referir também os meus colegas do BBVA (Banco Bilbao Vizcaya e Argentaria), pela compreensão e apoio na conclusão desta investigação.

E não poderia deixar de mencionar a Universidade Autónoma de Lisboa, onde me Licenciei e onde estou de momento a concluir o presente Mestrado, por me proporcionar as melhores condições para concluir o meu ciclo de estudos, e a qual tenho a certeza que foi a escolha certa para me acompanhar neste projeto.

Por fim, agradeço também á minha restante família e a todos os que de alguma forma contribuíram para este percurso académico.

Resumo

Com o desenvolvimento do mundo dos negócios a nível global, devido em grande parte à *internet*, e dos benefícios que advém deste espaço digital, é possível comunicar diretamente para vários *stakeholders* de relevância para as marcas. Contudo, os anúncios digitais são particularmente sensíveis para os utilizadores na obtenção da efetividade, dado que estes são menos recetivos a anúncios nestes espaços virtuais, e quando são forçados a assistir, podem resultar em frustração e irritação. Neste sentido, esta dissertação procura encontrar alguns fatores que possam contribuir significativamente na efetividade de um DVA (*digital video ads*) no YouTube, com o objetivo de as organizações melhorarem este tipo de comunicação. Para isso procurou-se através da revisão bibliográfica, fatores que são mais preponderantes para o sucesso ou insucesso de uma mensagem na referida plataforma, ao realizar uma investigação metodológica quantitativa, através de inquérito aos utilizadores desta rede social, que estejam frequentemente em contato com estas comunicações. Com uma amostra de 158 consumidores, mediante a técnica estatística de Regressão Linear Múltipla, foram estudados os seguintes fatores: “Informação”, “Duração, o “Momento” em que surge esta comunicação, a funcionalidade dos “*Skip ads*”, a “Repetição” e se a “criatividade” deste tipo de anúncios influencia ou não a efetividade dos *Digital Video Ads* (DVA) no YouTube. Para além disto, foram apresentadas uma discussão sobre os resultados e uma conclusão com contribuições teóricas e práticas, e ainda identificadas algumas limitações e recomendações em futuras investigações.

Palavras-chave: *Digital video ads*, YouTube, Efetividade, Fatores, Regressão linear múltipla.

Abstract

With the development of the global business world, largely due to the *internet*, and the benefits of this digital space, it is possible to communicate directly to various *stakeholders* of relevance to brands. However, digital adverts are particularly sensitive for users in achieving efficacy, as they are less receptive to adverts in these virtual spaces. When they are forced to watch them, it can result in frustration and irritation. The following dissertation seeks to find some factors that can significantly contribute to the efficacy of DVA (digital video ads) on YouTube, aiming to improve this type of communication. A literature review was carried out to find the most important factors for the success or failure of a message on this platform. Quantitative methodological research was carried out through a survey of users of this social network who are frequently in contact with these communications. With a sample of 158 consumers, using the statistical technique of Multiple Linear Regression, the following factors were studied: "Information", "Duration", the "Moment" in which this communication appears, the functionality of "*Skip ads*", "Repetition" and whether or not the "creativity" of this type of advert influences the efficacy of Digital Video Ads (DVA) on YouTube. In addition, a discussion of the results and a conclusion with theoretical and practical contributions were presented, as well as identifying some limitations and recommendations for future research.

Keywords: Digital video ads, YouTube, Efficacy, Factors, Multiple linear regression.

Índice Geral

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	ii
Índice Geral.....	iv
Índice de Tabelas.....	vi
Lista de Gráficos.....	vii
1. Introdução.....	1
2. Enquadramento.....	4
2.1 <i>Digital Video Ads</i>	4
2.2 YouTube.....	6
3. Revisão da Literatura.....	8
3.1 Informação.....	8
3.2 Duração.....	9
3.3 Momento do anúncio.....	12
3.4 <i>Skippable ads</i>	14
3.5 Repetição do anúncio.....	15
3.6 Criatividade.....	18
3.7 Efetividade.....	19
4. Metodologia.....	21
4.1 Amostra.....	23
4.2 Instrumentos de recolha de dados.....	26
4.3 Questionário.....	27
4.4 Técnicas de Análise de dados.....	30
4.5 Validade Quantitativa.....	34
4.6 Questões de natureza ética.....	34
5. Análise de dados.....	36

5.1	Análise descritiva, consenso e consistência interna (α).....	36
5.2	Análise estatística.....	40
5.2.1	Regressão Linear Múltipla	41
5.3	Discussão de resultados	45
6.	Conclusão	48
6.1	Sumário.....	48
6.2	Contribuições.....	48
6.3	Limitações	49
6.4	Recomendações e propostas para trabalho futuro	49
7.	Referências	51
8.	Anexos.....	59
	Anexo I – Questionário aos utilizadores do Youtube em Portugal	59
	O que se pretende com este estudo?	59
	Que direitos têm os participantes?.....	59
	Como serão utilizados os dados recolhidos?	59
	Como poderei entrar em contacto com os investigadores?	60
	Tempo do inquérito?	60
	Dados Demográficos	79
	Fim do questionário.....	82
	Anexo III – Análise descritiva.....	85
	Anexo IV - Output SPSS Regressão Linear Múltipla	89

Índice de Figuras

Figura 1- Investimento global em publicidade digital 2021-2026 (estimativa)....	3
Figura 2 - Valor anual em DVA (B\$).	5
Figura 3- Eficácia relativa de anúncios mais curtos versus mais longos.	11
Figura 4– A: Irritação do anúncio após a sua exposição; B: Escolha relativa da marca 6 semanas depois.	16
Figura 5 – A: Preferência relativa pela marca com repetição frequente de anúncios; B: probabilidade de escolha da marca com repetição frequente de anúncios.	17
Figura 6 - Modelo de investigação.....	23
Figura 7 - Resultados do modelo.	47

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Medidas das dimensões da investigação.....	28
Tabela 2- Medidas das dimensões da investigação (continuação).....	29
Tabela 3- Tabela de classificação do consenso.....	31
Tabela 4 - Quadro Resumo da Pesquisa.	35
Tabela 5 – Tabela descritiva, consenso e Alpha de Cronbach.....	40
Tabela 6- ANOVA – Regressão linear múltipla - Efetividade.	42
Tabela 7- Resumo do modelo Regressão linear múltipla Efetividade.....	43
Tabela 8- Coeficientes de Regressão linear múltipla Efetividade.	44
Tabela 9- Q12 Indique o seu género.	83
Tabela 10- Q12 Indique o seu género.	83
Tabela 11- Q14 Quais são as suas habilitações académicas?	84
Tabela 12- Q15 Indique qual a sua atividade principal.	84
Tabela 13- Q15 (continuação)- Indique qual a sua atividade principal.	85
Tabela 14- Q1 Defina a quantidade de tempo que passa no YouTube.	85
Tabela 15- Q2 Maioritariamente, para que fins utiliza o YouTube?	86
Tabela 16- Q3 É subscritor da assinatura YouTube Premium?	87

Tabela 17- Q4 Qual a principal razão para utilizar o YouTube Premium?	87
Tabela 18- Q5 à Q11 Indique a sua perceção referente aos atributos estudados dos anúncios no YouTube (Discordo totalmente=1 a Concordo totalmente=7).	88
Tabela 19- Output SPSS Regressão Linear Múltipla (I).....	89
Tabela 20- Output SPSS Regressão Linear Múltipla (II).	89
Tabela 21- Output SPSS Regressão Linear Múltipla (III).	89
Tabela 22- Output SPSS Regressão Linear Múltipla (IV).	90
Tabela 23- Output SPSS Regressão Linear Múltipla (V).	90

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Género.....	24
Gráfico 2 – Idade.	25
Gráfico 3 - Habilitações académicas.....	25
Gráfico 4- Atividade principal.	26
Gráfico 5 - Quantidade de tempo que passa no YouTube.	37
Gráfico 6 – Fins da utilização do YouTube.	37
Gráfico 7 - Subscrição da assinatura premium.	38
Gráfico 8 - Principal razão para utilizar YouTube Premium.	39
Gráfico 9- Output SPSS Regressão Linear Múltipla (I).	90
Gráfico 10- Output SPSS Regressão Linear Múltipla (II).	91
Gráfico 11- Output SPSS Regressão Linear Múltipla (III).....	91

1. Introdução

Atualmente, com o incremento do digital na sociedade e com o surgimento das redes sociais, as marcas passaram a comunicar além-fronteiras, enfrentando inúmeros desafios para se conseguirem destacar da concorrência e afirmarem-se no mundo que é cada vez mais globalizado. Este facto, resulta num crescente nível concorrencial, nas diferentes áreas de negócio, com as organizações a terem cada vez mais adversidades em anunciarem os seus produtos/serviços de forma efetiva para o seu público, assim como conseguirem destacar e diferenciar o seu *branding* das restantes marcas. Este, é descrito por Keller e Swaminathan (2020) como um nome, terminação, sinal, logótipo, ou a combinação destas, e destina-se a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciá-los da concorrência. Sendo que, a sua capacidade de suscitar valor para os consumidores torna o *branding* um princípio imprescindível, para o sucesso de determinada organização (Keller, 2021).

As redes sociais permitiram novas formas de comunicação, participação e interação, favorecendo as relações entre os consumidores e as organizações, e desta forma potenciar o *branding* das organizações. Os anúncios *online* têm várias formas e estratégias de implementação, de entre os quais se destacam a publicidade contextual nas páginas dos motores de busca, os *banners* publicitários, marketing por correio eletrónico, anúncios em vídeo (DVA- *digital video ads*) (Putri, 2020).

Esta dissertação incidirá sobre o formato de comunicação de DVA, por ser um dos meios onde as empresas alocam muitos recursos financeiros, sobretudo pela alta rentabilidade deste formato (Goodrich et al., 2015) e pela grande presença das organizações neste tipo de comunicação. Em 2017, as marcas presentes no *online* investiram 209 mil milhões de dólares em anúncios no digital, representando 41% de todos os gastos com publicidade de entre todos os meios de comunicação (Liu-Thompkins, 2019), e este número aumentou cerca 50,8% deste valor em 2021 (PWC & IAB, 2025).

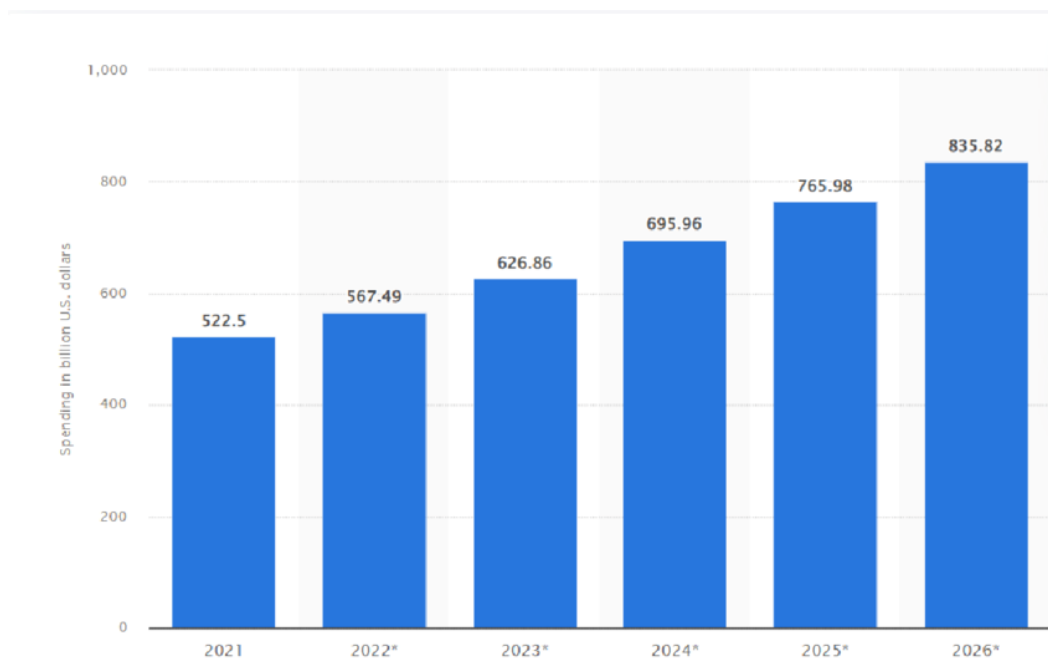
Os DVA são sobretudo utilizados no YouTube, principalmente por terem um elevado público a frequentar esta plataforma, que tem mais de mil milhões de visitantes por mês (Goodrich et al., 2015). Importa também realçar a comodidade que configura, ao conseguir que os anúncios produzidos pelas organizações consigam atingir exatamente o público-alvo, pois, o Google é proprietário do YouTube, o que resulta em anúncios personalizados com base neste motor de pesquisa; e posteriormente esta plataforma de *streaming* de vídeos irá sugerir produtos

e serviços, relacionados com as pesquisas realizadas no passado (Febriyantoro, 2020). O YouTube é também um excelente meio de comunicação para as organizações que optam pelos DVA, uma vez que, diariamente, são carregados grandes volumes de conteúdos, muitos dos quais naturalmente relacionados com informações sobre produtos ou serviços. Estes conteúdos são frequentemente gerados de forma espontânea, por utilizadores ou influenciadores que não têm uma ligação directa com a marca, o que pode contribuir para uma maior credibilidade das mensagens transmitidas. No entanto, essa espontaneidade traduz-se igualmente numa certa limitação do controlo que as empresas têm sobre o que é comunicado. Por isso, as marcas recorrem frequentemente aos anúncios pagos, o que poderá prejudicar a reputação da marca, e, por conseguinte, ter uma efetividade diferente da que foi idealizada, podendo ser considerado um anúncio irritante ou intrusivo, quando estes suscitem sentimentos negativos, o que pode resultar num prejuízo para o *branding* da empresa (Goodrich et al., 2015).

Esta investigação permitirá compreender se alguns fatores abordados cientificamente têm influência na efetividade dos DVA no YouTube, com o sentido de orientar as marcas para o que devem ou não implementar nos seus anúncios como objetivo de ter uma influência positiva na mente do público.

Este domínio tem tido cada vez mais relevância em termos científicos, uma vez que existem inúmeros artigos que abordam este tema, principalmente, a forma como os anúncios devem ser realizados para se obter o máximo proveito. Neste sentido, a Figura 1, apresenta uma visão geral da evolução do investimento global em publicidade digital ao longo dos anos. A análise desta tendência revela um crescimento contínuo e sustentado, o que reflete não só a relevância prática do tema, como também justifica o crescente interesse académico na investigação sobre publicidade digital, demonstrando a pertinência da sua exploração no âmbito do presente estudo.

Figura 1- Investimento global em publicidade digital 2021-2026 (estimativa)



Fonte: adaptado de (Statista, 2023).

2. Enquadramento

2.1 Digital Video Ads

Existem inúmeras formas de dar a conhecer os produtos e serviços ao público, desde as formas mais tradicionais às mais elaboradas, do mais sofisticado ao mais básico, do criativo ao mais simples, sempre tendo como objetivo passar a mensagem. A comunicação entre a empresa e o público tem-se alterado ao longo dos anos. Os anúncios como os conhecemos hoje, eram muito diferentes dos atuais e mais gerais, focando-se apenas na promoção e valorização do produto em questão (Febriyantoro, 2020).

Atualmente, no mundo globalizado, a *internet* alterou completamente a forma como somos expostos aos anúncios, e veio despoletar a socialização de pessoas e empresas, e gerar uma comunicação mais natural e efetiva, por parte das marcas, comunicando diretamente com o público-alvo através, sobretudo, das redes sociais, permitindo uma personificação da mesma. A comunicação digital permite assim uma nova forma de *marketing* relacional por parte das organizações que procura interagir com todos os *stakeholders* (Chirumalla et al., 2018).

A publicidade *online* tem usufruído de uma crescente aposta das organizações na promoção dos seus produtos ou serviços (Aslam & Karjaluoto, 2017). Dado que, as empresas têm conhecimento que os anúncios digitais são melhor aceites pelo público, do que noutro meio de comunicação, pois os utilizadores que não queiram assistir ao anúncio têm a possibilidade de poder ultrapassá-los, ou vê-los, se for do seu interesse (Yoon & Lee, 2022).

Os anúncios digitais em forma de vídeo são designados por *Digital Video Ads* (DVA), definidos como a integração de anúncios em conteúdos *online* em forma de vídeo (Turban et al., 2017). Conforme o relatório PWC e IAB (2025) o DVA é um tipo de anúncio digital em direto, arquivado ou transferível que ocorre antes, durante ou depois de vários conteúdos.

Os *Digital Video Ads* podem ser visualizados em plataformas de redes sociais como Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat e Twitter (ou X) (Sabuncuoğlu-İnanç et al., 2020).

As métricas do sucesso destes tipos de anúncios diferem dos meios tradicionais. Na *web*, como noutros meios de comunicação, existem inúmeras métricas de medição, não só à exposição ao anúncio, mas também à resposta interativa ao mesmo (Danaher & Mullarkey, 2003). Por exemplo, através de utilizadores que clicam no DVA (*clickrates*) para solicitar mais informações e/ou realizar uma compra; taxa de rejeição (*bounce rate*) representando o número de utilizadores que visitaram a página através do anúncio, mas que apenas acederam a uma

única página do *site* da empresa, e de seguida saíram, sem continuar a navegação.

De acordo com Xu e Li, (2014) os consumidores desenvolvem atitudes mais positivas no domínio digital, do que em meios tradicionais, dado que estes anúncios, ao serem estrategicamente direcionados para o seu público-alvo, conseguem fornecer informação mais útil e relevante do que os meios mais tradicionais. Desta forma, se a campanha for dirigida para o público-alvo, os autores Sabuncuoğlu-İnanç et al. (2020) referem que os utilizadores iriam considerar a mensagem publicitária como entretenimento e parte integrante no vídeo e as suas atitudes relativamente ao anúncio tornar-se-iam positivas. Embora, por vezes exista rejeição por parte destes nas redes sociais aos DVA, por considerarem que as informações que constam nos anúncios são desnecessárias e irritantes ao aparecerem de forma repentina nos vídeos que se propuseram assistir, interrompendo a experiência do utilizador na plataforma (Sabuncuoğlu-İnanç et al., 2020).

Com a constante evolução tecnológica, também os anúncios de forma digital (*digital video ads*) crescem a par com a *internet*. Por consequência, as empresas também aumentam os seus gastos com anúncios em vídeo no digital, para acompanharem estas tendências. Segundo o relatório do PWC e IAB (2025) os gastos com *digital video ads*, tem um crescimento de dois dígitos por ano (figura 2).

Figura 2 - Valor anual em DVA (B\$).



Fonte: adaptado de PWC & IAB, (2025).

Os formatos de publicidade em vídeo digital (Digital Video Ads – DVA) podem ser classificados em diferentes categorias, consoante a forma como interagem com o conteúdo audiovisual e com a experiência do utilizador.

Segundo Schlee (2013), os anúncios do tipo *In-Stream* são aqueles integrados diretamente no fluxo do conteúdo de vídeo e subdividem-se em duas tipologias distintas:

- Anúncios *In-Stream* Lineares: correspondem aos anúncios que interrompem a reprodução do vídeo principal. Podem ser apresentados antes (*pre-roll*), durante (*mid-roll*) ou após (*post-roll*) o conteúdo. Este formato é frequentemente utilizado em plataformas como o YouTube, sendo comum a possibilidade de ignorar o anúncio após alguns segundos.
- Anúncios *In-Stream* Não Lineares: não interrompem o conteúdo, sendo exibidos de forma sobreposta ao vídeo, geralmente na forma de *banners*, sobreposições gráficas ou *pop-ups*. Estes anúncios são visíveis durante a visualização do vídeo, mas não a interrompem.

Adicionalmente, destaca-se um terceiro formato amplamente utilizado nas plataformas digitais: os anúncios *Out-Stream*. Ao contrário dos *In-Stream*, estes anúncios em vídeo são independentes de qualquer conteúdo audiovisual principal. São apresentados em diversos contextos digitais, como em *feeds* de redes sociais, aplicações móveis, artigos online ou outras páginas da internet que não incluam um vídeo principal. Este tipo de anúncio é ativado, por exemplo, quando o utilizador faz *scroll* numa página, sendo reproduzido de forma autónoma. Uma das suas particularidades é o facto de, na maioria dos casos, não poder ser ignorado, o que pode representar uma vantagem no que respeita à captação da atenção do público-alvo.

2.2 YouTube

O YouTube é uma plataforma de partilha de vídeos *online* que permite aos utilizadores carregar, assistir e distribuir vídeos para todo o mundo. Esta rede social é uma das principais plataformas de visualização de vídeo atualmente. Com mais de mil milhões de utilizadores por mês, em todo o mundo. Existem variadíssimos conteúdos que podem ser visualizados. Desde vídeos de entretenimento, informações, música, vídeos de opinião, receitas, conteúdos profissionais, entre tantos outros, o que torna esta plataforma muito diversificada (Febriyantoro, 2020).

O domínio "youtube.com" foi ativado em 14 de fevereiro de 2005, mas os anúncios no YouTube começaram apenas a ser introduzidos pela primeira vez em agosto de 2007, com o objetivo de gerar receita para a plataforma. Desde então, a publicidade nesta rede social tem

crescido em popularidade e tornou-se uma das principais fontes de receita para a aplicação de *streaming* (Cohen, 2022).

Inicialmente, os anúncios eram exibidos apenas em vídeos de parceiros selecionados, mas em 2008, o programa de parceiros do YouTube foi expandido para permitir que qualquer utilizador se tornasse um parceiro e pudesse gerar receita com os seus anúncios. Em 2010, o YouTube introduziu o *TrueView*, um formato de anúncio em vídeo que permite que os utilizadores optem por ignorar os anúncios após cinco segundos. Com esta funcionalidade, os anunciantes só têm receita quando um espetador assiste ao anúncio por mais de 30 segundos, ou interage com o anúncio de alguma outra forma, como clicando numa sobreposição ou num *link* da mensagem publicitária (Pashkevich et al., 2012).

Acreditando que esta rede social possa ser uma ferramenta útil na promoção das marcas, em 2019, bateu-se um recorde de receitas no YouTube em publicidade, equivalente a 3,57 mil milhões de dólares, realçando a presença, sem precedentes, das marcas a investirem nesta plataforma para promoverem os seus produtos/serviços. (Sabuncuoğlu-İnanç et al., 2020).

Embora haja um grande investimento por parte das organizações em anunciar no Youtube, os utilizadores revelam por vezes alguns desgostos com a quantidade de anúncios presentes nesta rede social. Os profissionais de *marketing* têm de lidar com este desafio, de puder conseguir atrair atenção do público sem serem demasiado intrusivos, dado que os consumidores tentam ativamente evitar anúncios de forma imediata, e evitar este confronto incomodativo constante no seu dia a dia (Yoon & Lee, 2022). Desta forma, estes adotam comportamentos para evitar assistir a anúncios, tendo um maior controlo naquilo que desejam ver (Coker et al., 2017). Assim, os autores Yoon e Lee, (2022) indicam as formas que os utilizadores têm de não assistirem a estas mensagens publicitárias:

- Assinatura da subscrição mensal do YouTube *Premium*, permite aos aderentes o usufruto desta rede social sem anúncios, entre outras funcionalidades que a opção grátis carece;
- E a utilização de *adblocks*, que são softwares que removem os elementos publicitários, como *banners*, *pop-ups*, vídeos ou outros tipos de anúncios, antes de serem exibidos.

Para os utilizadores do YouTube que não realizam estes dois comportamentos, os autores Cline e Kellaris, (2007) sugerem que para as empresas terem um melhor sucesso na sua mensagem publicitária devem utilizar anúncios informativos, mas com humor, pois desperta melhor a memorização do conteúdo da mensagem a passar ao público.

3. Revisão da Literatura

3.1 Informação

A informação está presente em todos os anúncios, e pode ser em menor ou maior quantidade, sendo fundamental transmitir ao espetador o que se propõe vender (Xu & Li, 2014). A informação pertence à esfera da transmissão de dados, acontecimentos, conhecimentos, produtos e/ou serviços em comercialização, sendo o seu objetivo revelar ou não um interesse relativamente à marca em questão, dependendo, se essa informação configura importância para o público ao qual é transmitida (Xu & Li, 2014).

Na era *pré-internet*, os consumidores obtinham principalmente informações sobre produtos ou marcas por meio de anúncios nos meios de comunicação tradicionais, e por isso eram mais informativos e promocionais (Tellis et al., 2019). Nos tempos que ocorrem, com o incremento de informação tecnológica, a pesquisa sobre conhecimentos de determinado assunto é rapidamente disponibilizada através de uma simples pesquisa na *web*, e por isso deixou de fazer qualquer sentido os anúncios serem demasiados informativos para passar a ser mais gráficos e com menos informação (Yoon & Lee, 2022).

Embora, presentemente não existam anúncios muito informativos, estes têm de configurar algum tipo de informação associada a característica da marca, produto ou serviço. Desta forma, este tipo de informação normalmente pode ter a forma narrativa (*storytelling*), ou argumentativa (Yıldız & Sever, 2022).

Os autores Yıldız e Sever, (2022) defendem que a forma narrativa de um anúncio cria um significado afetivo e sentimental, e capaz de gerar emoção para o público, ao contar a história sobre a marca, produto ou serviço comercializado. Esta ligação emocional em vídeo é distinta da argumentativa, no sentido em que torna as experiências de consumo individual em coletivo ao construir relações entre os membros que utilizam o produto/serviço de tal marca, incentivando-os a construir uma comunidade com a mesma (Pera & Viglia, 2016). Dado que este tipo de anúncios são semelhantes às histórias ficcionais; são "preenchidos com caráter, enredo, pontos de vista, e um significado" (Twitchell, 2004). Sendo normalmente satisfatórios de se ver, pois os espetadores podem identificar-se com experiência contada na história tanto como o protagonista, como com o público (Coker et al., 2017). E esta situação, conecta as pessoas, tornando a história mais relacionável, facilitando a memorização do anúncio em questão (Woodside, 2010). Outra das vantagens descobertas na utilização de anúncios com *storytelling*, é que as mensagens publicitárias que contenham esta característica têm maior

probabilidade de reduzir a ultrapassagem do vídeo de quem assiste, e assim evitar o desperdício de recursos financeiros em anúncios que acabam por não serem visualizados, dado a capacidade de os utilizadores puderem saltar os anúncios no YouTube (Coker et al., 2017).

Ao utilizar o formato argumentativo, as características são bem distintas da anterior, visto que enfatizam fortemente os atributos ou funcionalidades do produto, de forma distinta da narrativa (Rodgers & Thorson, 2012). O conteúdo deste tipo de anúncios é apenas de salientar as características/atributos de um produto/serviço/marca sem qualquer tipo de narrativa (Coker et al., 2021). Para Goodrich et al. (2015) os anúncios argumentativos fornecem ao público, informações e atributos relevantes sobre um produto, envolvendo assim os espetadores a processarem a mensagem cognitivamente, resultando na menor predisposição do consumidor a considerarem o anúncio como intrusivo se a informação for útil ou relevante para este. Embora, em sentido contraditório, para Yoon e Lee, (2022) os anúncios argumentativos com descrição das características do produto ou serviço, é despropositado, visto que os consumidores têm acesso a informações através da *internet*, e, portanto, estes autores sugerem que as marcas exibam mensagens publicitárias que promovam eventos e atividades, para entrar em contato direto com o público, fornecendo-lhes informações sobre produto/serviço e permitindo-lhes uma interação direta com estes, pois seria muito mais eficaz do que uma simples mensagem a ilustrar as qualidades de algo.

Os autores Coker et al. (2021) ao analisarem os dois tipos de conteúdos de uma mensagem publicitária *online*, a transmitir ao público-alvo, descobriram que estes indivíduos estão mais predispostos a envolver-se com um anúncio em formato de história do que pelo argumentativo, dado que o *storytelling* está estrategicamente desenhado com o objetivo de minimizar a intenção comercial, aumentando assim os efeitos narrativos.

3.2 Duração

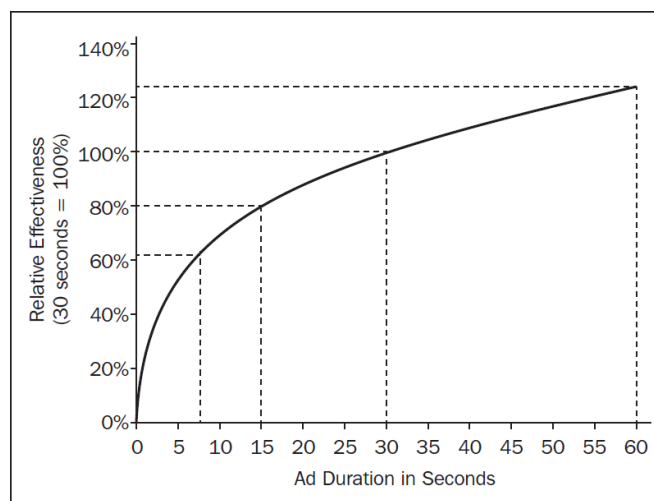
Com o aumento da concorrência entre as marcas, estabelecer uma ligação com o público-alvo é cada vez mais, um desafio para estas compreenderem a duração ideal de um anúncio (Pieters & Bijmolt, 1997).

As teorias de várias linhas de investigação preveem que a duração de um anúncio (em segundos) tenha um impacto positivo na memória do consumidor sobre a mensagem publicitária e, conseqüentemente, na sua probabilidade de recordar aquando da possível compra

do produto ou serviço (Dhote & Kumar, 2019). A perceção de uma duração adequada de um anúncio varia de acordo com uma série de fatores, como expectativas criadas pelo espectador em relação à mensagem, o momento de antecipação da visualização do vídeo e a utilidade do conteúdo publicitário para o indivíduo que assiste (Goodrich et al., 2015).

Existem inúmeras investigações que referem que anúncios mais longos serão lembrados mais eficazmente do que os anúncios curtos, pois permitem a construção de narrativas, algo que um anúncio curto não consegue, devido à inexistência de tempo suficiente para criar uma história que o público consiga memorizar e associar à marca (Reinares-Lara et al., 2018). Os anúncios mais longos (entre 15 a 30 segundos), são potencialmente mais capazes de fornecer informações sobre o produto ou serviço, desenvolver humor e alcançar a intenção de compra ao público, e de transmitir um sentimento positivo em relação à marca (Campbell et al., 2017). Por outro lado, os autores Varan et al. (2020) referem que os preços dos anúncios sugerem que a indústria da publicidade tem uma teoria implícita de que a relação entre a sua duração e a sua eficácia não é linear, pois consideram que as mensagens publicitárias são 80% mais efetivas nos primeiros 15 segundos, e por isso são mais dispendiosos neste período de tempo, podendo custar mais de 50% do que os anúncios de 30 segundos, apesar de que quanto mais tempo durar a exposição deste maior a sua efetividade (figura 3).

Figura 3- Eficácia relativa de anúncios mais curtos versus mais longos.



Legenda: X - Duração do anúncio em segundos; Y - Efetividade relativa (30 segundos =100%).

Fonte: adaptado de Varan et al. (2020)

Os anúncios de vídeo mais curtos são de seis segundos e não ignoráveis (*bumper ads*), isto é, são projetados para serem impossibilitados de ultrapassar, sendo menor o impacto de serem evitados, do que os seus congéneres mais longos, reduzindo a sua intrusão aos utilizadores (Fulgoni, 2018).

Estes anúncios fornecem menos tempo para os consumidores serem persuadidos, devido à escassa informação, e assim maior dificuldade para conseguirem captar o objetivo da mensagem sobre o produto ou serviço anunciado (Campbell & Pearson, 2021). Para essa situação não ocorrer, os *digital video ads* de seis segundos requerem uma análise especial dos anunciantes para maximizar a sua eficácia (Campbell & Pearson, 2021). Neste sentido, os autores Campbell e Pearson, (2021) referem que para estes anúncios terem sucesso devem utilizar uma narrativa fraccionada, isto é, uma história contada em vários *frames* de seis segundos para que, quem assiste consiga efetivar uma ligação emocional à marca; ou comunicar por símbolos e números, para que o público que já esteja previamente ligado à marca, associe e reconheça de imediato a organização que comunica.

Quando um espectador de uma determinada plataforma fica exposto a mensagens

publicitárias imprevisíveis em relação às suas durações, estes tendem a ficar desconfortáveis e ansiosos (Kirmeyer, 1988). Uma das estratégias mais comuns nesta plataforma para se evitar o despoletar desses comportamentos é exibir a duração do anúncio, independentemente do tempo que esta possa durar, pois com esta funcionalidade pode reduzir a ansiedade causada por não saber exatamente quanto tempo esta comunicação vai durar, bem como o desconforto criado pela incerteza do seu tamanho (Reinares-Lara et al., 2018).

3.3 Momento do anúncio

Para Li e Lo, (2015), o momento em que surge os DVA é mais relevante, em comparação com o posicionamento da mensagem publicitária de outros suportes, dado que os utilizadores das plataformas digitais, estão mais atentos nestes períodos de tempo, ao assistir aquilo a que se propuseram, do que por exemplo na televisão. Complementariamente, esta efetivação, é maior quando o público-alvo tem idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, elevando ao dobro a probabilidade de se concentrarem enquanto veem vídeos nos seus dispositivos móveis em comparação com outros suportes publicitários (Google & Ipsos, 2014).

Neste sentido, importa compreender se o momento do anúncio influencia a forma como o espetador perceciona o conteúdo da mensagem e se altera a imagem que este tem da marca.

Os *digital video ads*, podem surgir durante vários momentos do vídeo, podendo aparecer antes da sua visualização (*pre-roll*), durante (*mid-roll*) e após a sua visualização (*post-roll*) (PWC & IAB, 2014). A duração dos anúncios também varia consoante o momento em que são inseridos ao longo do conteúdo audiovisual. De acordo com Krishnan e Sitaraman (2013), os anúncios do tipo *pre-roll* tendem a ser mais curtos, com uma duração média de cerca de 15 segundos. Já os *post-roll* apresentam, geralmente, uma duração de aproximadamente 20 segundos, enquanto os *mid-roll* são, por norma, mais extensos, podendo atingir os 30 segundos.

Primeiramente, os anúncios de *pre-roll* (antes do vídeo), podem se tornar invasivos, pois obriga os utilizadores a assistirem a pelo menos 5 segundos, atrasando o seu objetivo inicial, instigando-os a observar um vídeo a que não se propuseram a visualizar, visto que, este tipo de anúncios não podem ser ultrapassados nos primeiros 5 segundos, forçando-os a observar parte da mensagem transmitida, tendo a opção de ser interrompidos pelo botão skip

ad após esse período (Campbell et al., 2017).

O desafio para as empresas consiste em conseguir impedir que o público passe o *pre-roll*, e assim evitar o *skip ad*. Para isso, os investigadores Goodrich et al., (2015) mostraram que os anúncios *pre-roll* mais curtos, humorísticos e informativos diminuem a percepção de intrusão e os seus efeitos negativos associados. Desta forma, evita que o público reconheça um anúncio de *pre-roll* como uma mensagem publicitária, e diminui a probabilidade que este se sinta impaciente, ao prevenir que salte o anúncio. Por estas razões, os autores Campbell et al., (2017) sugerem algumas estratégias para reduzir a passagem de anúncios como: utilizar a presença de celebridades, realizar anúncios coloridos, ter ruído inicial, e ser dinâmico. Referem ainda que para melhor aceitação dos DVA em *pre-roll* o público deve reconhecer a mensagem publicitária como parte integrante do vídeo para que este não visualize o botão "*skip*" no vídeo, levando a que se evite saltar o anúncio (Campbell et al., 2017).

No período seguinte, os anúncios de *mid-roll* (meio do anúncio) são para Li e Lo (2015) o momento mais suscetível de ser intrusivo ao utilizador, comparativamente aos de *pre-roll* e *post-roll* devido à interrupção abrupta do vídeo, ao ser confrontado com este. Esta situação pode ser ainda mais inconveniente se a mensagem publicitária tiver uma falta de relevância para quem assiste, levando a que o espetador não fique atento a este e queira apenas ultrapassá-lo para visualizar o vídeo pretendido (Li & Lo, 2015).

Embora, outros autores defendam que pela intensidade de atenção do vídeo ser maior nesta fase, poderá resultar na maior concentração de quem assiste ao visualizar o anúncio, se este for do seu interesse. É o caso dos investigadores, Krishnan e Sitaraman (2013) que verificaram que a taxa de assistência do anúncio até ao fim, em momento de *mid-roll*, foi de 97%, enquanto os de *pre-roll* permanecera nos 74% e *post roll* ficava-se pelos 45%, concluindo que o melhor momento para este surgir deve ser a meio do vídeo. Confirmado por outro autor, que através de um estudo semelhante concluiu que 90% dos espetadores dos EUA, assistiam consistentemente à publicidade em *mid-roll* até à sua conclusão (Weaver, 2018).

Por último, os anúncios que surgem após os vídeos (*post-rolls*) são mais suscetíveis a que o espetador termine o vídeo sem o visualizar até ao fim, uma vez que o conteúdo pretendido já terá terminado, e assim não haverá qualquer motivo para visualizar um anúncio (Krishnan & Sitaraman, 2013). Embora, os autores Li e Lo (2015) referirem que este momento de anúncio pode ser eficaz no reconhecimento e memorização do nome da marca quando a mensagem é incongruente, pois permite que este tenha de processar esta informação incoerente para a

entender, traduzindo na sua efetivação.

3.4 Skippable ads

Os *digital Video Ads*, ao contrário dos anúncios tradicionais de *mass media* podem ser ignorados pelos espetadores com o botão *skip add* (Yoon & Lee, 2022). Esta funcionalidade permite ao espetador passar o anúncio, depois de um determinado período, independentemente do momento em que é reproduzido, e resulta muita das vezes na negação do público em assistir à duração total da mensagem publicitária (Yoon & Lee, 2022). A plataforma de vídeos do YouTube lançou esta ferramenta em 2010, permitindo uma melhor eficácia do anúncio, devido à relativa aceitabilidade por parte dos espectadores, pois estes começaram a desenvolver algum poder de opção em querer assistir o anúncio até ao fim ou não (Pashkevich et al., 2012). Apesar de que, um estudo realizado pela IPG Media LAB e YuMe, (2016), ter revelado que 65% das pessoas ignoram as DVA, sendo que se for visualizado através de um *smartphone* esta percentagem tende a aumentar para 84% (Sabuncuoğlu-Inanç et al., 2020).

Segundo Lin et al. (2021), os utilizadores de plataformas como o YouTube tendem a sentir frustração e ansiedade quando são frequentemente interrompidos por anúncios. Essas interrupções dificultam a visualização contínua do conteúdo desejado, o que, por sua vez, contribui para um aumento da tendência de evitar anúncios.

Para evitar que esta situação aconteça é fundamental que as empresas consigam atrair o público a visualizar a mensagem até ao fim. Para Krishnan e Sitaraman, (2013) uma das estratégias é motivar o espetador a procurar informação sobre o produto/serviço, para que se evite ultrapassar o anúncio. Dessa forma, os autores Belanche et al, (2020) referem que a mensagem publicitária deve ter pouca informação, dando o exemplo de anúncios em formas de *teaser* curtos, como se de uma série se tratasse, destacando pouca informação e com hiperligações direcionando o utilizador para um artigo completo sobre a descrição do produto/serviço. Assim, em poucos segundos, antes do utilizador conseguir ultrapassar o anúncio, esta mensagem consegue captar a atenção do espetador e transmitir a mensagem do anunciante de uma forma única e envolvente, dando a possibilidade de expandir o seu conhecimento por pequenas peças de informação com redirecionamento para conteúdos mais detalhados (Belanche et al., 2020).

Outra das estratégias para se evitar o *skip ad* utilizadas pelos anunciantes é a utilização

de campanhas que mostrem no início de cada anúncio a marca ou a presença de uma celebridade, para ter uma mensagem mais eficaz, e com menos propensão do utilizador em passar à frente a mensagem publicitária (Belanche et al., 2020).

Mas, a opção de saltar um anúncio, e a exibição do tempo de anúncio, poderá minimizar as respostas negativas aos DVA, aumentando o controlo percebido e reduzindo a reação do espetador (Choi & Kim, 2022). Esta característica, pode ser benéfica para ambas as partes, já que os anunciantes podem direcionar as suas mensagens para um público específico, ao fornecer dados valiosos sobre o envolvimento do espetador com o seu conteúdo, ao acompanhar quantos espetadores optam por ignorar os seus anúncios, enquanto que quem visualiza a mensagem publicitária pode optar por querer ou não assistir ao anúncio (Choi & Kim, 2022).

3.5 Repetição do anúncio

Esta variável, é uma temática com alguma periodicidade, pois ao longo da história dos meios de comunicação de massas, a questão da repetição do anúncio, surge em vários artigos, em que muitos autores tentam argumentar cientificamente, quantas vezes o anúncio pode ser visualizado até que se torne prejudicial ao *branding* da empresa.

A temática dentro da comunidade científica não chega a um consenso, visto que existem artigos que expõem os benefícios e os malefícios da repetição do anúncio. A repetição frequente de anúncios pode causar um estímulo coercivo sobre o espetador, pois de certa forma, este pode sentir, um desafio à sua liberdade, ao ser confrontado com o mesmo anúncio várias vezes, interrompendo-o de visualizar aquilo a que este se propôs, o que aumentará a probabilidade do utilizador responder negativamente à tentativa de persuasão inerente ao anúncio (McCoy et al., 2017). Mas, por outro lado, os investigadores Yaveroglu e Donthu (2008) descobriram que existe maior probabilidade de recordação da marca na mente do espetador e mais eficiência na intenção de clicar no anúncio, se estes forem expostos a mais do que uma repetição do anúncio.

Por outro lado, o estudo realizado por Lane (2000) tem um carácter ambíguo, pois este refere que a repetição tem um impacto positivo na lembrança do anúncio, mas também negativo, dado que o excesso de repetição pode tornar a mensagem publicitária menos atraente para os espectadores.

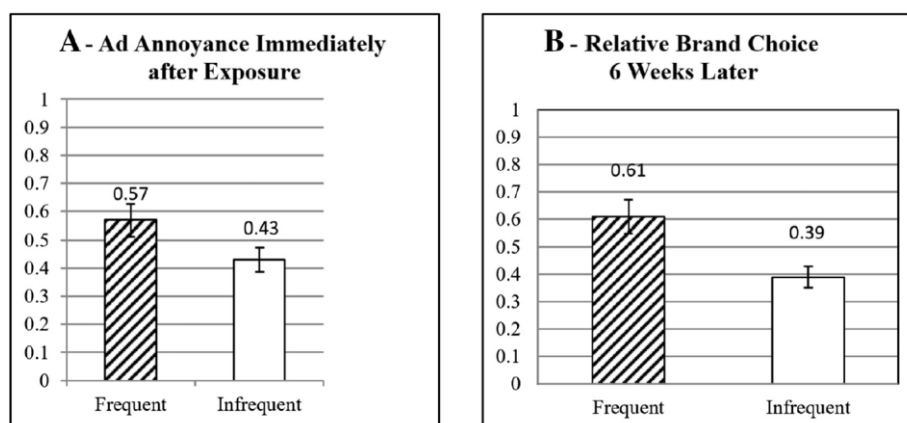
A efetividade da repetição do anúncio também pode variar consoante se quem assiste está ou não familiarizado com a marca. Os indivíduos que entrem em contacto com um

anúncio que estão acostumados a visualizar, e que sejam frequentemente expostos a este tipo de mensagens, são mais recetivos á sua repetição, do que a uma marca relativamente desconhecida (Campbell & Keller, 2003).

Noutro estudo, realizado por Dylan Spiteri (2020) verificou-se, através de um questionário, o não consenso de resultados, não conseguindo expor uma realidade absoluta sobre esta temática, dado que os resultados que obteve concluíram que os anúncios de vídeo *online* podem se tornar intrusivos e/ou irritantes, ou produzir resultados benéficos no futuro imediato devido ao aumento da exposição da marca, podendo até melhorar as intenções de compra de quem as visualiza. Este autor concluiu ainda que a maioria dos inquiridos estão dispostos a assistir a um anúncio até ao fim se houver algum tipo de recompensa, recomendando que seria uma mais valia, para as organizações incorporar nos seus anúncios um sistema de recompensas, como códigos de desconto ou promoções, para que os consumidores possam associar cognitivamente a marca a uma experiência positiva (Dylan Spiteri, 2020).

Numa investigação realizada por Kronrod e Huber, (2019) demonstrou a existência de um maior incómodo por parte dos espectadores com uma marca anunciada com mais frequência no momento da publicidade, mas uma maior preferência por essa mesma marca várias semanas mais tarde (figura 4).

Figura 4— A: Irritação do anúncio após a sua exposição; B: Escolha relativa da marca 6 semanas depois.

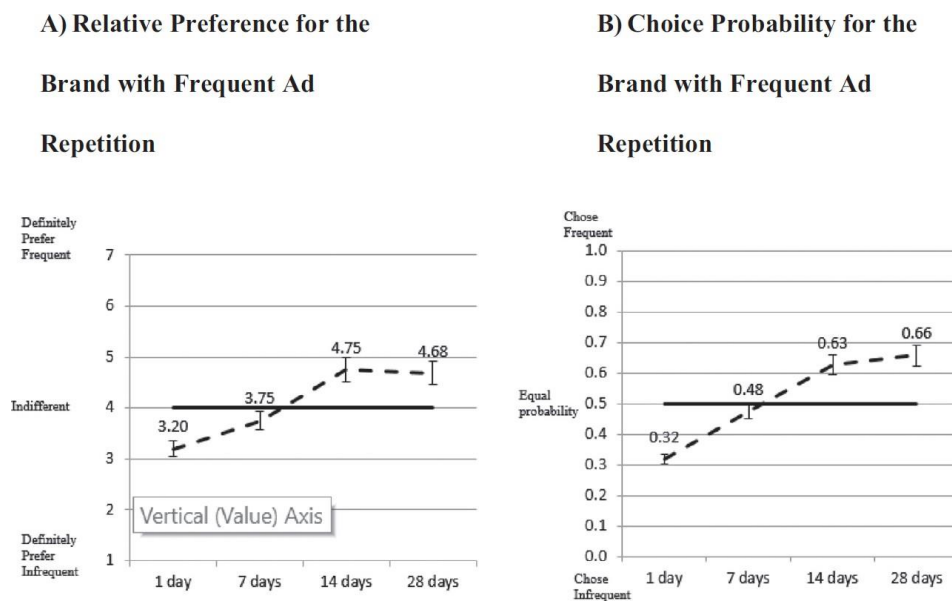


Legenda: escala de 0 a 1.

Fonte: adaptado de Kronrod e Huber, (2019).

Este estudo também verificou que o incómodo inicial com a repetição frequente de anúncios é altamente suscetível de se deteriorar com o tempo, enquanto que a memorização da marca permanece relativamente estável (figura 5) (Kronrod & Huber, 2019).

Figura 5 – A: Preferência relativa pela marca com repetição frequente de anúncios; B: probabilidade de escolha da marca com repetição frequente de anúncios.



Legenda: A: escala de 1 a 7, em que 1 é definitivamente prefiro anúncios infrequentes e 7 definitivamente prefiro frequentes; B: escala de 0 a 1, em que 0 é infrequente e 1 frequente. Ambas durante 28 dias.

Fonte: adaptado de Kronrod e Huber, (2019).

Concluindo, que através destes dois processos, as marcas com mais repetições publicitárias, passam ao longo do tempo de menor preferência para maior, referindo assim que a repetição dos anúncios é eficaz durante um período (Kronrod & Huber, 2019).

3.6 Criatividade

A criatividade nos DVA refere-se às ideias e execuções inovadoras e imaginativas, usadas para criar experiências publicitárias impactantes e memoráveis para o público, aumentando o seu envolvimento com a mensagem publicitária, e impulsionando a sua satisfação a assistir a este tipo de conteúdos (Feng & Xie, 2019).

No entanto, desenvolver um anúncio criativo é desafiante. Para os autores Yoon e Lee, (2022) têm de ter características como:

- Música impactante. Por intermédio de criação de sons específicos para o produto/serviço anunciado, ou composição de anúncios em estilo videoclipe;
- Narrativa. Ao originar histórias envolventes em torno do produto/serviço/marca;
- Influenciadores. Ao utilizar celebridades, que sejam reconhecidos para publicitar os produtos/serviços da organização;
- Anúncio inovador. Com a conceção de ideias originais e com possibilidade de utilizar novas tecnologias (ex. anúncios interativos);
- Mensagem bem estruturada. Providenciando conteúdo, que seja de conhecimento geral, (situação pandémica; ou problemas do quotidiano) bem como a mensagem ser transmitida com humor;
- Informações baseadas em eventos. Ao elaborar anúncios que remetem para eventos e feiras de demonstração do produto/serviço.

Assim, quando um indivíduo entra em contacto com uma mensagem publicitária criativa, maior a probabilidade de constituir um impacto positivo sobre este, dado que, por cada euro investido numa campanha publicitária altamente criativa, tem quase o dobro do impacto nas vendas dessa empresa, do que um euro gasto numa campanha não criativa (Reinartz & Saffert, 2013).

Mas, nem sempre se pode introduzir anúncios muito criativos. Segundo os autores, Feng e Xie, (2019) a criatividade é imprescindível para o sucesso de um anúncio, embora o nível de criatividade deva diferir, pois existem determinados segmentos que são mais sensíveis a anúncios tradicionais, e menos criativos. Por exemplo, alguns segmentos de público podem preferir anúncios que sejam mais informativos e objetivos, enquanto outros podem preferir

anúncios que sejam mais divertidos e emocionais (Feng & Xie, 2019). É nesse sentido que os anunciantes quando optam por realizar um anúncio criativo devem considerar cuidadosamente o seu público-alvo, para conseguir atingir grandes níveis de entretenimento, e diminuir os valores de irritação e de intrusão, diminuindo assim a percentagem de espetadores a realizarem *skip ad* (Campbell et al., 2017). Em suma, a criatividade nos anúncios podem ser uma ferramenta poderosa quando usada adequadamente e com um profundo conhecimento do público-alvo e das suas preferências, devendo ser usada para realçar a marca e a sua mensagem, e não a ofuscar (Reinartz & Saffert, 2013).

3.7 Efetividade

A publicidade está presente no quotidiano dos indivíduos de forma imensa, quer seja em planos físicos e/ou digitais (Yoon & Lee, 2022). No plano digital, esta realidade, é ainda mais evidente, sobretudo os dados dos DVA. Como foi anteriormente mencionando no capítulo do enquadramento, este tipo de anúncios tem vindo a ter um crescimento exponencial (PWC & IAB, 2025). Isto resulta num desenvolvimento crescente da competitividade neste meio, tornando a efetividade de comunicação de uma marca ainda mais árdua para os anunciantes (Yaveroglu & Donthu, 2008).

A medição da efetividade de um anúncio em vídeo no digital é algo complexo (Krishnan & Sitaraman, 2013). Os autores Krishnan e Sitaraman, (2013) referem que, a principal métrica amplamente utilizada na indústria dos média, é a taxa de conclusão do anúncio, ao medir a percentagem de espetadores que assiste completamente a estas comunicações sem os abandonar, sendo que esta mensuração permite à marca compreender quantos espetadores ficaram até ao fim, por supostamente mostrarem interesse em determinado anúncio, mas que existem muitos outros fatores que podem estar associados à efetividade de uma mensagem publicitária.

Como referido anteriormente, mais de metade dos utilizadores do YouTube ignoram os DVA, (IPG Media LAB & YuMe, 2016) concluindo que a eficácia deste meio é árdua de se atingir. Neste sentido, importa averiguar em estudos científicos anteriores que conclusões obtiveram, sobre a efetividade neste tipo de suporte publicitário. Os autores, Sabuncuoğlu-İnanç et al. (2020) inferiram que neste tipo de anúncios, os *bumper ads* (mensagens de 6 segundos) foram consideradas 27% mais eficazes do que anúncios de tempo superiores. Complementando, num estudo em que se estudou as taxas de abandono dos utilizadores ao assistirem DVA,

demonstrou que estes abandonos são mais frequentes no início do anúncio e mais lentas à medida que o anúncio avança (Krishnan & Sitaraman, 2013).

Noutro estudo concluiu-se que quando são apresentados muitos anúncios da mesma categoria de produtos/serviços, a repetição da mesma campanha publicitária deverá melhorar a eficácia da publicidade, pois permite resistir à interferência de outras marcas e de aumentar o seu processamento (Yaveroglu & Donthu, 2008). Outra contribuição teórica sobre efetividade nos DVA, são o tipo de suporte em que é assistido. Para Stewart et al. (2019) os consumidores têm maiores interações quando visualizam o DVA num computador, do que num *smartphone* ou *tablet*.

4. Metodologia

Um dos elementos fundamentais de qualquer dissertação consiste na apresentação do enquadramento metodológico, ou seja, nos procedimentos adotados para a recolha, análise e interpretação dos dados. O presente estudo visa analisar fatores que influenciam a efetividade dos anúncios em vídeo digital (Digital Video Ads – DVA) veiculados no YouTube, nomeadamente no que se refere às perceções dos utilizadores perante determinados elementos desses anúncios.

Com base na revisão da literatura apresentada nos capítulos anteriores, foi possível identificar um conjunto de variáveis de interesse, cuja influência sobre a eficácia dos DVA justifica uma abordagem de investigação empírica. Assim, adotou-se uma perspetiva epistemológica positivista, privilegiando a objetividade, mensurabilidade e replicabilidade dos dados, bem como uma abordagem dedutiva, partindo de hipóteses formuladas com base na literatura científica para serem testadas empiricamente.

A estratégia de investigação adotada foi o mono-método quantitativo, com recurso à técnica de inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados primários. Este procedimento é considerado apropriado para estudos que visam medir relações entre variáveis e testar hipóteses previamente estabelecidas (Creswell, 2014). O questionário foi estruturado com base em escalas já validadas na literatura ou adaptadas a partir de estudos anteriores, como o de Dhote e Kumar (2019), que analisaram o impacto de diversos elementos dos DVA na retenção da marca, em vídeos com mais de 60 segundos.

Neste contexto, o presente estudo propôs-se a testar a relação causal entre um conjunto de variáveis independentes — quantidade de informação, duração, momento de inserção, presença da funcionalidade "skip ad", repetição e criatividade — e a variável dependente, efetividade da mensagem publicitária. O objetivo é aferir em que medida esses elementos contribuem (ou não) para a eficácia percebida dos anúncios, à luz das perceções dos utilizadores da plataforma YouTube.

Tendo por base a revisão da literatura apresentada nos capítulos anteriores, identificaram-se seis fatores amplamente discutidos em estudos sobre a eficácia dos anúncios em vídeo no digital (DVA). Estes fatores foram estudados nas seguintes hipóteses de investigação:

- H1: A quantidade de informação dos DVA tem um efeito positivo na eficácia da mensagem.

Estudos como os de Xu & Li (2014) e Yildiz & Sever (2022) mostraram que anúncios informativos aumentam o conhecimento do consumidor sobre a marca/produto e são percebidos como mais relevantes. Ainda que anúncios demasiado argumentativos possam ser rejeitados (Yoon & Lee,

2022), a presença de informação clara e útil tende a reforçar a memorização da mensagem (Woodside, 2010).

- H2: A duração dos DVA tem um efeito positivo na eficácia da mensagem.

A literatura estudada indica que anúncios mais longos (15–30 segundos) permitem construir narrativas e transmitir de forma mais eficaz as características do produto (Campbell et al., 2017; Reinares-Lara et al., 2018), aumentando a memorização e intenção de compra. No entanto, estudos também sugerem que os primeiros 15 segundos concentram a maior parte do impacto (Varan et al., 2020), e que anúncios curtos de 6 segundos (bumper ads) podem ser eficazes se bem concebidos (Fulgoni, 2018).

- H3: O momento em que surge o DVA tem um efeito positivo na eficácia da mensagem.

A literatura distingue três momentos de inserção: pre-roll (antes do vídeo), que pode ser intrusivo, mas garante exposição mínima (Campbell et al., 2017); mid-roll (a meio), considerado mais intrusivo, mas com maior taxa de visualização até ao fim (Krishnan & Sitaraman, 2013; Weaver, 2018); e post-roll (após o vídeo), frequentemente ignorado, mas eficaz para fixar a marca quando a mensagem é incongruente (Li & Lo, 2015). Nesta investigação, o momento foi tratado como variável agregada, avaliando-se apenas se o timing influencia globalmente a eficácia.

- H4: A presença da funcionalidade “skip ads” tem um efeito positivo na eficácia da mensagem.

O botão “skip” confere ao utilizador maior controlo e reduz reações negativas (Choi & Kim, 2022). Embora muitos utilizadores optem por ignorar os anúncios (IPG Media LAB & YuMe, 2016), estudos mostram que esta funcionalidade pode aumentar a aceitabilidade dos DVA e melhorar a perceção da marca se o anúncio conseguir captar atenção nos primeiros segundos (Belanche et al., 2020).

- H5: A repetição dos DVA tem um efeito positivo na eficácia da mensagem.

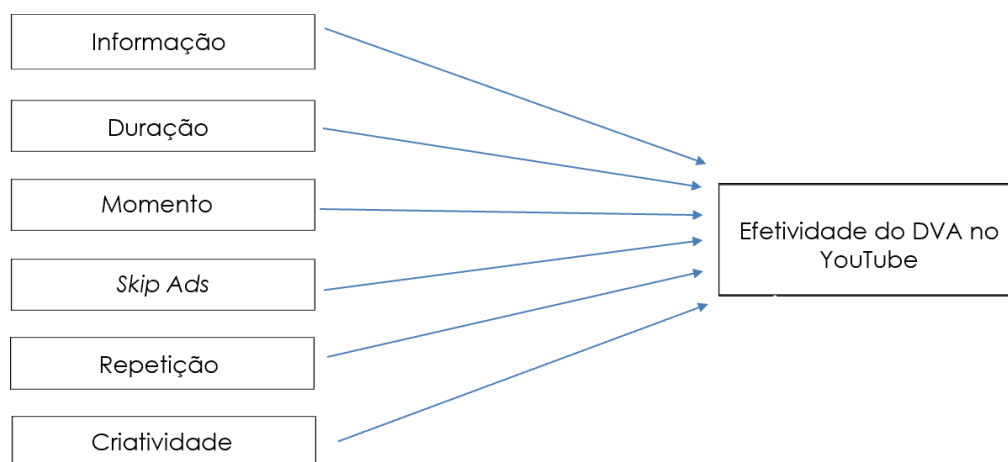
A repetição pode reforçar a memorização e a intenção de compra (Yaveroglu & Donthu, 2008), ainda que excessos possam gerar irritação e rejeição (McCoy et al., 2017; Lane, 2000). Outros estudos (Kronrod & Huber, 2019) demonstram que, apesar do incómodo inicial, a repetição tende a consolidar a preferência pela marca ao longo do tempo.

- H6: A criatividade dos DVA tem um efeito positivo na eficácia da mensagem.

A criatividade é apontada como fator determinante para diferenciar anúncios, captar atenção e criar memorização (Feng & Xie, 2019; Reinartz & Saffert, 2013). Campanhas criativas tendem a potenciar de forma expressiva a eficácia publicitária, em especial quando a mensagem está orientada para o público-alvo (Campbell et al., 2017).

Em síntese, estas hipóteses resultam de evidências teóricas e empíricas já documentadas, e procuram testar se estes seis fatores exercem ou não influência significativa na eficácia dos DVA no YouTube.

Figura 6 - Modelo de investigação



Fonte: elaboração própria.

A população-alvo deste estudo compreende utilizadores portugueses da plataforma YouTube, com idades iguais ou superiores a 18 anos. Não foi estabelecido qualquer outro critério restritivo para a participação no estudo, visando alcançar uma amostra diversa e alargada de utilizadores com diferentes níveis de experiência na plataforma. No total, foram recolhidas 158 respostas válidas ao questionário.

4.1 Amostra

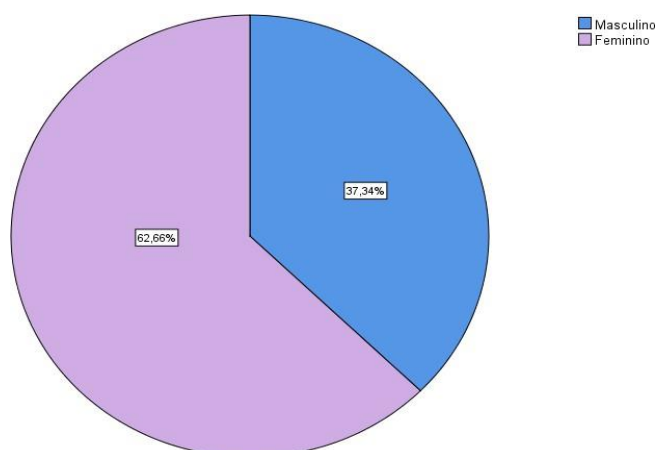
Os indivíduos elegíveis para esta investigação são todos os utilizadores nacionais que frequentam ou já frequentaram a plataforma YouTube, com idades iguais ou superiores a 18 anos, e sem qualquer outro requisito limitador para o estudo. Tendo sido utilizada uma abordagem de amostra não probabilística por conveniência, um método comum que pretende selecionar indivíduos da população que sejam acessíveis, e assim obter resultados de forma célere e menos dispendiosa (McDaniel & Gates, 2004). A principal desvantagem da amostragem por conveniência é que os

resultados do estudo carecem de representatividade de toda a população, por ser um método de amostragem não aleatório (Malhotra et al., 2017).

Foram recolhidas 158 respostas até à data de término do questionário, no sentido de perceber de entre os fatores estudados quais apresentam influência na efetividade dos DVA no YouTube. O *software* G-Power 3.1.9.7 foi utilizado para calcular o tamanho da amostra (Faul et al., 2009). O nível α , que potencia o tamanho do efeito, em que foram definidos como 0.05, 0.95 e 0.10, respetivamente, sugerindo um tamanho mínimo de amostra de 110 inquiridos.

A amostra relativamente ao seu género é composta por 62,7% (n=99) do sexo feminino e 37,3% (n=59) do sexo masculino, conforme exibido no gráfico 1 e anexo II.

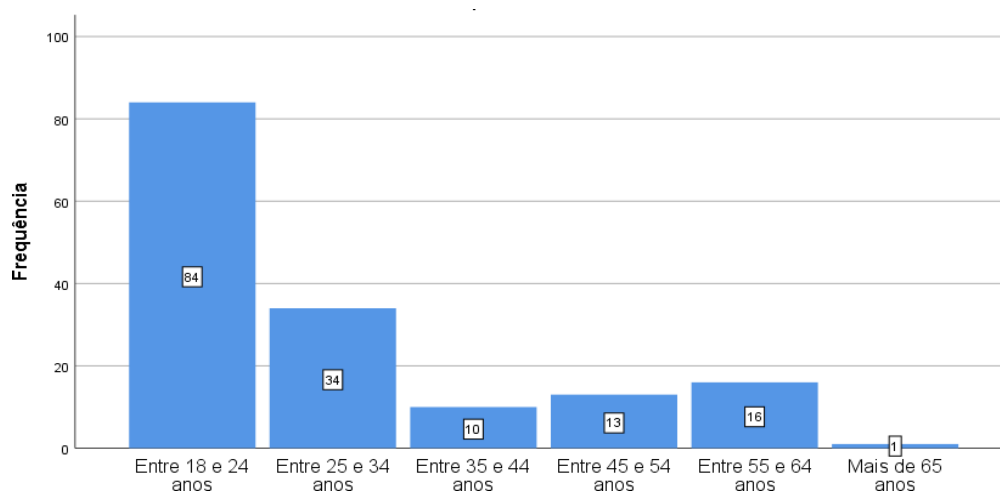
Gráfico 1 – Género.



Fonte: IBM SPSS.

Seguidamente verificam-se as classes etárias, que compõem a amostra (gráfico 2 e anexo II). Neste âmbito, pode-se observar que a maioria deste universo situa-se com idades compreendidas entre os 18 e 24 anos, 53,2% (n=84); a segunda, na faixa etária entre 25 e 34 anos, com 21,5% (n=34); em terceiro, entre 55 e 64 anos observaram-se 10,1% da amostra (n=16); a seguir, entre 45 e 54 anos obtiveram-se 8,2% (n=13) de respostas; posteriormente as idades compreendidas entre os 35 e 44 alcançaram 6,3% (n=10) da amostra; e, por fim, com mais de 65 anos alcançaram-se 0,6% (n=1) do total dos inquiridos.

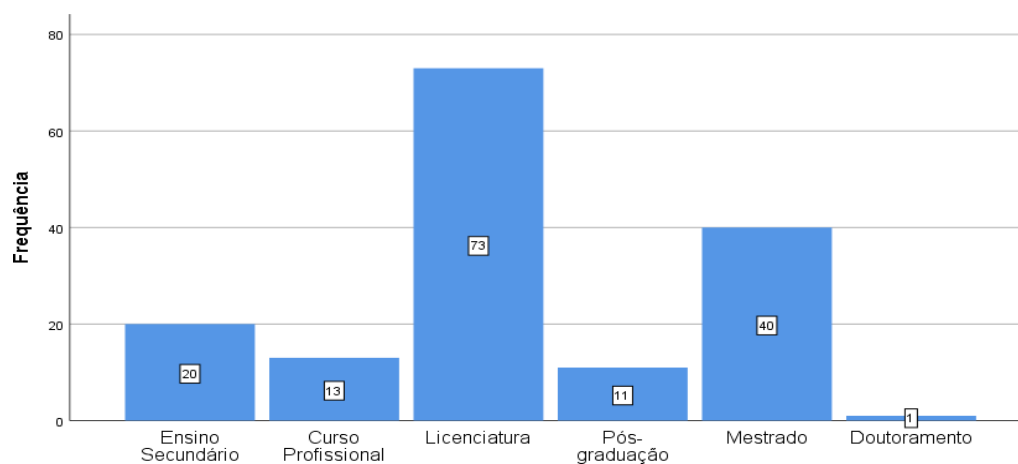
Gráfico 2 – Idade.



Fonte: IBM SPSS.

O gráfico 3 e anexo II, demonstra as habilitações académicas da amostra, sendo que as três mais referidas são o grau de licenciado/a com 46,3%, (n=73); a seguir, o grau de mestre com 25,3% (n=40); e, finalmente, o ensino secundário com 12,7% (n=20).

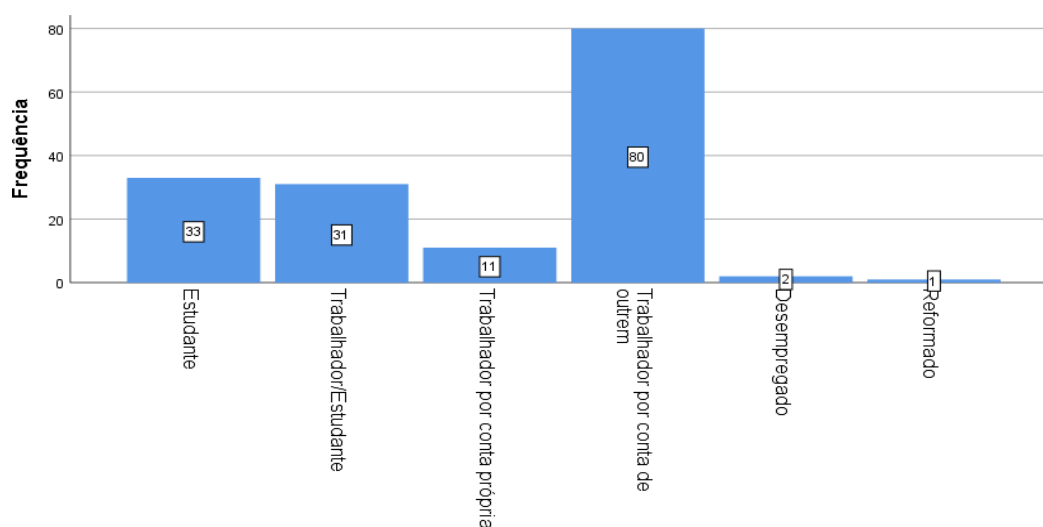
Gráfico 3 - Habilitações académicas.



Fonte: IBM SPSS.

No gráfico 4 e anexo II, está presente a atividade principal da amostragem, sendo que os três mais referidos são: os trabalhadores por conta de outrem, com 50,6% (n=80), estudantes, com 20,9% (n=33) e trabalhadores/estudantes com 19,6% (n=31).

Gráfico 4- Atividade principal.



Fonte: IBM SPSS.

4.2 Instrumentos de recolha de dados

Realizou-se um inquérito *online*, por via de *Google Forms*, entre os dias 10 de outubro a 20 de novembro de 2023, tendo sido divulgada pelas várias plataformas de redes sociais como o Facebook, Instagram, LinkedIn e WhatsApp. O questionário, realizado aos utilizadores desta plataforma, é formado por questões fechadas, para facilitar a codificação e análise de resultados (Barañano, 2004), sendo que todas as questões apresentadas neste inquérito são de carácter obrigatório de resposta.

Após o período designado para a recolha de respostas, os dados foram codificados em Excel. Em seguida, foi realizado o tratamento dos dados e posterior análise, utilizando o *software* IBM SPSS *Statistics* 27, para um nível de significância de 5% ($p < .05$), aplicando diversos métodos e técnicas estatísticas no sentido de investigar os itens propostos para a efetividade do DVA de uma marca/empresa.

Para se proceder à investigação das variáveis em estudo, utilizou-se o modelo de *Likert* de 7 pontos que é uma escala de ordem unidimensional, em que permite categorizar a escolha de um indivíduo para um certo tema. Por exemplo do mais alto ou mais baixo, do mais rápido ou mais devagar, ou mais quente ou mais frio, embora geralmente seja frequentemente utilizado para categorias como concordo totalmente a discordo totalmente (Tastle & Wierman, 2007). Esta escala proporciona maiores benefícios para os investigadores, sobretudo pela verificação de uma maior variância neste tipo de escala, comparativamente a outras (Eutsler & Lang, 2015).

Neste estudo, a análise dos dados quantitativos recolhidos via questionário recorreu a técnicas estatísticas descritivas (média, desvio padrão) e à técnica de consenso (Cns) para avaliar o grau de concordância entre os respondentes, conforme Tastle & Wierman (2010). A fiabilidade do instrumento foi testada através do Alpha de Cronbach, que avalia a consistência interna da escala. Para modelar as relações entre variáveis independentes e dependentes, foi aplicada a Regressão Linear Múltipla, assegurando o cumprimento dos pressupostos estatísticos fundamentais, como tamanho amostral adequado, independência e normalidade dos resíduos, ausência de multicolinearidade, outliers e homocedasticidade.

4.3 Questionário

A qualidade do questionário de pesquisa e do conjunto de respostas obtidas junto aos participantes respeitou o seguinte “protocolo de validação” (Hair et al., 2009; Kim, 2009):

- A validade de conteúdo, ou seja, por via de uma extensa revisão da literatura, consultando investigações científicas e académicas (tabela 1) e testando previamente o questionário;
- Para confirmar a fiabilidade das escalas de medição das dimensões em estudo, calculou-se o valor do Alpha de Cronbach (α) (tabela 3).

Tabela 1 - Medidas das dimensões da investigação.

Construtos	Itens	Autor da referência
1. Informação	- Os anúncios são muito informativos. - Os anúncios transmitidos descrevem claramente os benefícios do produto/serviço anunciado. - Os anúncios apresentam informações novas sobre o produto/serviço anunciado, que desconhecia. - Os anúncios aumentam o meu conhecimento sobre a marca/produto.	(Dhote & Kumar, 2019); (Xu & Li, 2014); (Yıldız & Sever, 2022); (Woodside, 2010); (Coker et al., 2021); (Yoon & Lee, 2022).
2. Duração	- Os anúncios conseguem transmitir a sua mensagem concisamente dentro da sua duração total. - A duração dos anúncios é muito longa e tornam-se cansativos ou entediantes de se visualizar. Os anúncios, não é relevante para conseguir transmitir a sua mensagem.	(Dhote & Kumar, 2019); (Reinares-Lara et al., 2018); (Campbell & Pearson, 2021).
3. Momento	- O momento em que os anúncios surgem são adequados relativamente ao conteúdo/contexto em que foram exibidos. - Os anúncios surgem estrategicamente planeados para maximizar o seu impacto. O momento em que surge os anúncios, não é relevante para conseguir transmitir a sua mensagem.	(Li & Lo, 2015); (Campbell et al., 2017); (Krishnan & Sitaraman, 2013).

Fonte: elaboração própria.

Tabela 2- Medidas das dimensões da investigação (continuação).

Construtos	Itens	Autor da referência
4. <i>Skip ads</i>	1. Eu prefiro que todos os anúncios tenham a opção "<i>Skip ads</i>" disponível. 2. A opção "<i>Skip ads</i>" afeta a minha perceção sobre a marca/produto. 3. A presença da opção "<i>Skip ads</i>" não influencia a minha decisão de assistir ou ultrapassar anúncios.	(IPG Media LAB & YuMe, 2016); (Choi & Kim, 2022); (Belanche et al., 2020).
5. Repetição	1. A repetição de anúncios ajuda a reforçar a mensagem ou o conhecimento sobre o produto/serviço anunciado. 2. A repetição de anúncios é exagerada, fazendo com que eu perca o interesse na mensagem. 3. A repetição dos anúncios não é relevante para conseguir transmitir a sua mensagem.	(McCoy et al., 2017); (Lane, 2000); (Yaveroglu & Donthu, 2008); (Dylan Spiteri, 2020).
6. Criatividade	1. Os anúncios apresentam uma abordagem criativa e original. 2. A abordagem criativa dos anúncios incentiva-me a partilhá-lo com outras pessoas. 3. A criatividade dos anúncios destaca-se, pela positiva em comparação a outros anúncios. 4. A criatividade dos anúncios não é relevante para conseguir transmitir a sua mensagem.	(Feng & Xie, 2019); (Campbell et al., 2017); (Reinartz & Saffert, 2013).
7. Efetividade	1. Os anúncios despertam o meu interesse pelo produto/serviço anunciado. 2. Os anúncios são eficazes em transmitir a sua mensagem principal. 3. Os anúncios são convincentes relativamente aos benefícios do produto/serviço anunciado. 5. Os anúncios incentivam-me a considerar tomar alguma ação relativamente ao produto/serviço anunciado.	(Sabuncuoğlu-İnanç et al., 2020); (Yaveroglu & Donthu, 2008); (Stewart et al., 2019); (Krishnan & Sitaraman, 2013).

Fonte: elaboração própria.

Para efeitos do modelo de regressão, foram utilizadas as seguintes séries: a (Y) eficácia dos DVA (variável dependente) e seis variáveis independentes correspondentes aos fatores identificados na revisão da literatura — (X₁) informação, (X₂) duração, (X₃) momento, (X₄) skip ads, (X₅) repetição e (X₆) criatividade. Estes construtos resultam das séries obtidas através das respostas ao questionário em escala de Likert de 7 pontos.

4.4 Técnicas de Análise de dados

No presente estudo, é feito uso da análise estatística para analisar os dados quantitativos, obtidos pela aplicação do questionário aos participantes. Recorreu-se a estatísticas descritivas para descrever a amostra e os resultados obtidos para cada item, utilizou-se a média, desvio padrão e a técnica estatística de consenso (Cns) (Tastle e Wierman, 2010).

Consenso:

Técnica que analisa se a opinião dos respondentes é semelhante, ou seja, se a opinião de um grupo de respondentes age como um todo. Permitindo ainda uma pontuação individual para cada item. A fórmula de cálculo e interpretação do consenso é apresentada abaixo:

$$\text{Cns}(X) = 1 + \sum_{i=1}^n p_i \log_2 \left(1 - \frac{|X_i - \mu_X|}{d_X} \right)$$

Em que: X é uma variável ordinal (questão); p_i é o percentual associado a cada X_i; d_x é a amplitude da escala, e μ_x é a média (Tastle & Wierman, 2010).

A tabela 3 demonstra como o consenso é classificado e interpretado:

Tabela 3- Tabela de classificação do consenso.

Intervalo	Classificação do consenso
$\text{Cns (X)} > 90\%$	Consenso Muito Forte
$80\% < \text{Cns (X)} < 90\%$	Consenso Forte
$60\% < \text{Cns (X)} < 80\%$	Consenso Moderado
$40\% < \text{Cns (X)} < 60\%$	Equilíbrio
$20\% < \text{Cns (X)} < 40\%$	Dissenso Moderado
$10\% < \text{Cns (X)} < 20\%$	Dissenso Forte
$\text{Cns (X)} < 10\%$	Dissenso Muito Forte

Fonte: Tastle & Wierman (2010)

Conforme a interpretação do consenso, proposta por Tastle & Wierman (2010), este pode variar de muito forte, forte, moderado, equilíbrio ou apresentar dissenso moderado, forte ou muito forte, o que demonstra que os respondentes não estão de acordo com as respostas.

Alpha de Cronbach:

Para comprovar a fiabilidade do método quantitativo, calculou-se o *Alpha de Cronbach* à escala proposta, para conhecermos a homogeneidade dos enunciados dos itens, conforme recomendado por Pestana e Gageiro, (2014).

Embora não seja um teste estatístico, é um método importante para medir o coeficiente de confiabilidade, ou seja, avalia a consistência interna de um questionário.

Os autores, Hill e Hill (2008) produziram uma escala que avalia aproximadamente a fiabilidade consoante os seguintes valores:

- α maior que 0,9 – Excelente;
- α entre 0,8 e 0,9 – Bom;
- α entre 0,7 e 0,8 – Razoável;
- α entre 0,6 e 0,7 – Fraco;
- α abaixo de 0,6 – Inaceitável.

Podendo compreender que um alpha acima de 0,7 é considerado razoável, sendo este valor inaceitável quando menor que 0,6 (Hill & Hill, 2008).

Regressão Linear Múltipla:

Para compreender a variância de cada variável independente com a variável dependente, recorrer-se-á ao método estatístico de Regressão Linear Múltipla.

Este método é aplicado para modelar as relações entre variáveis e fazer previsões do valor de uma variável dependente com base num conjunto de variáveis independentes, denominadas como variáveis preditivas (Marôco, 2007).

Esta técnica é calculada pela seguinte equação:

- $Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \mu_i$

Sendo a variável dependente representada por Y, as variáveis independentes por X e os coeficientes de regressão por β_i . A variância entre Y (variável dependente) e os respetivos X (variáveis independentes) refere-se à proporção de variação total da variável dependente que pode ser explicada pelo modelo de regressão, ou seja, pelas variáveis independentes consideradas. Em termos estatísticos, esta relação é traduzida pelo coeficiente de determinação (R^2), que mede o grau de explicação do modelo. Quando existe uma elevada variância explicada (R^2 próximo de 1), significa que as variáveis independentes X têm um forte poder explicativo sobre a variável dependente Y. Pelo contrário, um valor baixo de R^2 indica que a maior parte da variabilidade de Y não é explicada pelo modelo, mas sim por outros fatores não incluídos ou pelo erro aleatório (μ_i) (Chein, 2019). Se o coeficiente de determinação (R^2) apresentar um valor próximo de 1, significa que as variáveis independentes incluídas no modelo — como Informação, Duração, Momento, Criatividade, Repetição e Skip Ads — possuem forte poder explicativo sobre a variável dependente. Neste caso, pode-se concluir que o modelo consegue explicar grande parte da variabilidade de Y, ou seja, as diferenças observadas na variável dependente devem-se, em larga medida, a estas

variáveis que preditivas, e não apenas ao erro aleatório.

Para a realização da Regressão Linear Múltipla ser considerada válida devem ser cumpridos os seguintes pressupostos (Field, 2007; Mayers, 2013):

1. O tamanho da amostra deve ter um mínimo recomendado de 20 observações por item; apesar de vários autores considerarem 1:10. No entanto, este trabalho utiliza a ferramenta G-Power, para facilitar o cálculo do tamanho necessário da amostra (Faul et al., 2009). O teste sugeriu um tamanho mínimo de amostra de 110 inquiridos, sendo que à data de término do questionário foram recolhidas 158 respostas;
2. A existência de resíduos independentes. A utilização do teste Durbin-Watson verifica esta independência de resíduos, sendo que os valores deste teste devem estar muito próximos de 2, considerando-se aceitáveis valores entre 1,5 e 2,5. Posto isto, verifica-se pela tabela 6 que o valor de Durbin-Watson indica a existência de resíduos independentes (2,152);
3. Avaliar a inexistência de multicolinearidade. Mediante os valores Tolerance serem superior a 0,1 (Marôco, 2007) e os de VIF (Variance Inflation Factor) abaixo de 5 (Saunders et al., 2019). Com a tabela 7 podemos concluir que se aceita este pré-requisito (Tolerance >0,1; e VIF<5);
4. Ausência de *outliers*. Com a verificação dos valores da estatística de resíduos no valor previsto e nos resíduos entre -4 e 4 e também pela apresentação de média nula e variância constante (anexo IV);
5. Os resíduos apresentam distribuição normal. Conclui-se mediante o histograma do anexo IV que embora não tenham uma distribuição perfeitamente normal, enquadra-se na curva de forma adequada, e no gráfico P-P verifica-se que os valores dos resíduos seguem a reta de forma normal, podendo concluir que os resíduos apresentam normalidade na sua distribuição;
6. Verificar a homocedasticidade (erros homogéneos). Por via do Scatterplot (anexo IV) pode-se verificar a exposição dos pontos de forma aleatória, e a inexistência de valores extremos (-4 e 4), podendo concluir a presença de homocedasticidade.

4.5 Validade Quantitativa

A análise quantitativa dos dados consiste em analisar os mesmos com base no tipo de questões ou hipóteses e utilizar o teste estatístico apropriado para abordar ambos (Creswell & Plano Clark, 2011).

Na pesquisa quantitativa, o investigador preocupa-se com questões de validade em dois níveis: a qualidade dos *scores* dos instrumentos utilizados e a qualidade das conclusões que podem ser retiradas dos resultados (Creswell & Plano Clark, 2011).

Estes *scores* recebidos dos participantes em estudo, são indicadores significativos de confiabilidade, consistência e estabilidade ao longo do tempo. Neste sentido, para comprovar a fiabilidade deste método calculou-se o *Alpha* de *Cronbach* das variáveis da tabela 3, para legitimar ou corroborar a validade das avaliações abordadas.

4.6 Questões de natureza ética

O investigador tem o dever de respeitar os direitos, necessidades, valores e desejos dos intervenientes do estudo (Creswell & Plano Clark, 2011). Neste sentido, em todos os instrumentos de recolha de dados foram utilizados, as seguintes salvaguardas no âmbito de proteger os direitos dos participantes em estudo:

- Os objetivos de pesquisa foram divulgados, no início de cada investigação;
- A descrição de como os dados serão utilizados;
- O direito de participar voluntariamente e o direito de desistir a qualquer momento, de forma que a pessoa não seja coagida à participação;
- O direito de obter os resultados do estudo.

Ainda, definiu-se que a pesquisa realizada não utilizasse linguagem obscena, ou preconceituosa contra indivíduos em razão de sexo, orientação sexual, raça ou grupo étnico, deficiência ou idade.

Para a análise dos dados recolhidos, recorreu-se a diferentes métodos e técnicas estatísticas, adequados ao objetivo de avaliar a relação entre os fatores identificados e a eficácia dos DVA no YouTube. Numa primeira fase, aplicaram-se medidas de estatística descritiva, nomeadamente médias e desvios padrão, permitindo caracterizar a amostra e

resumir a perceção dos inquiridos relativamente a cada construto. De seguida, foi utilizada a técnica de consenso (Cns), conforme proposta por Tastle e Wierman (2010), a qual possibilita aferir o grau de concordância entre os respondentes relativamente aos itens do questionário. A fiabilidade do instrumento foi analisada através do Alpha de Cronbach, garantindo a consistência interna das escalas utilizadas. Por último, recorreu-se à Regressão Linear Múltipla, com o objetivo de testar a relação entre as variáveis independentes (informação, duração, momento, skip ads, repetição e criatividade) e a variável dependente (eficácia dos DVA).

De forma a sintetizar estas opções metodológicas, apresenta-se de seguida o Quadro Resumo da Pesquisa (Tabela 4), no qual se encontram organizados os principais elementos do desenho de investigação.

Tabela 4 - Quadro Resumo da Pesquisa.

Abordagem do Problema	Pesquisa Quantitativa
Objetivos	Compreender se os fatores: informação, duração, momento, <i>skip ads</i> , repetição dos anúncios, criatividade conferem efeito de causalidade na efetividade dos DVA no YouTube;
Métodos de Recolha de Dados	Questões com a utilização da escala de Likert com 7 pontos para compreender a perceção dos utilizadores do YouTube sobre os DVA; perguntas de cariz demográfico e de utilização do YouTube.
Tratamento Estatístico	Médias, Desvio padrão e Consenso; <i>Alpha de Cronbach</i> ; Regressão linear múltipla.

Fonte: Elaboração própria

5. Análise de dados

No presente capítulo apresentam-se os resultados obtidos através do questionário *online*, destinado a utilizadores do YouTube em Portugal, e que assistem a DVA durante a sua aplicação.

Com o intuito de compreender o tipo de utilização e as preferências dos consumidores no YouTube, são apresentadas as análises descritivas realizadas sobre as questões consideradas para este tópico.

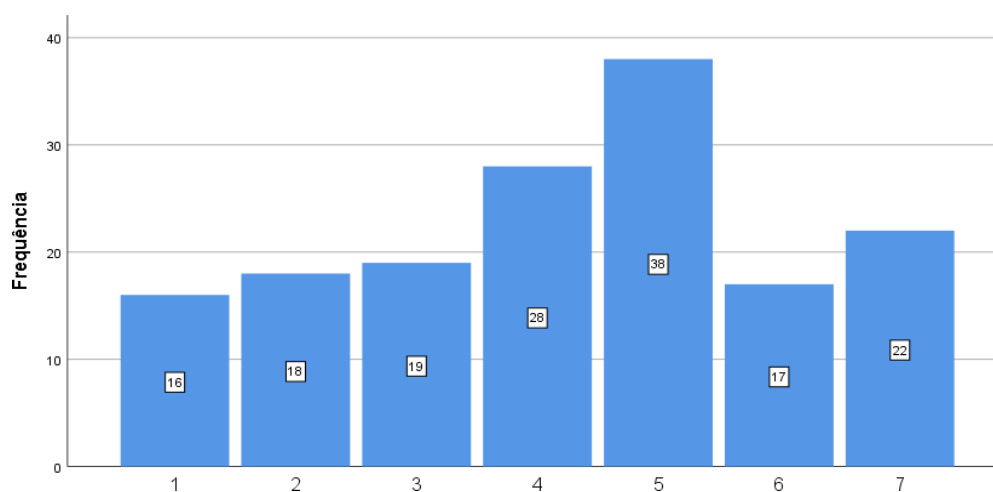
A seguir, apresentam-se as análises descritivas de cada item do questionário e posteriormente realizaram-se as análises estatísticas propostas na investigação, no sentido de corroborar ou revogar as hipóteses do modelo de investigação.

5.1 Análise descritiva, consenso e consistência interna (α)

Segue-se a análise descritiva dos inquiridos procedendo à compreensão da perceção dos inquiridos relativamente à sua ação na plataforma do YouTube, em que foi utilizado um conjunto de questões (anexo I).

A primeira questão surge no âmbito de perceber a quantidade de tempo que o inquirido dispensa nesta plataforma de partilha de vídeos, sendo “1” extremamente raro e “7” extremamente frequente. Pode-se observar que os 3 mais referidos são: os utilizadores passam bastante tempo nesta plataforma 24,1% (n=38) (5); a seguir verifica-se que 17,7% (n=28) frequenta moderadamente; e 13,9% (n=22) vê, de forma extremamente frequente, o YouTube (gráfico 5 e anexo III).

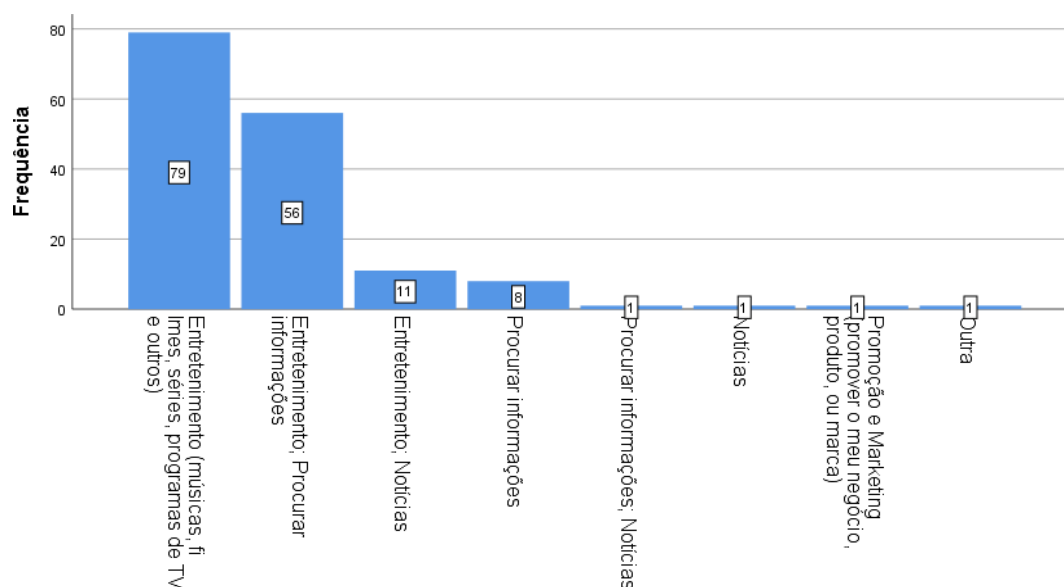
Gráfico 5 - Quantidade de tempo que passa no YouTube.



Fonte: IBM SPSS.

A segunda questão foi relativa à utilidade para a qual os inquiridos utilizam o YouTube, na sua maioria, frequenta para entretenimento (50%) (n=79); e, entretenimento e procurar informações sobre algum tema 35,4% (n=56) (gráfico 6 e anexo III).

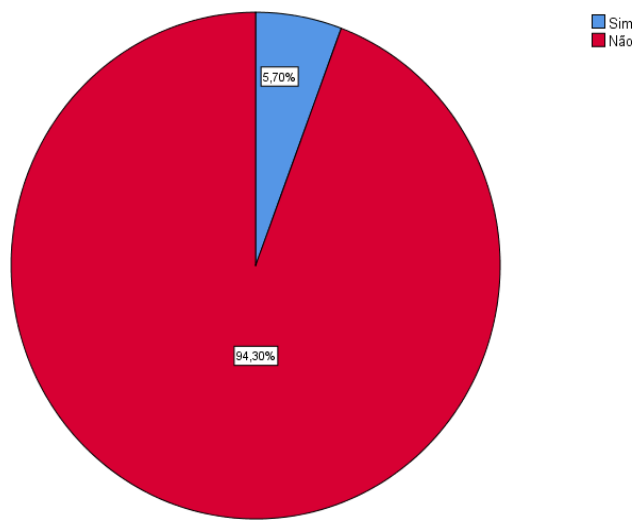
Gráfico 6 – Fins da utilização do YouTube.



Fonte: IBM SPSS.

A terceira questão serve para verificar se os inquiridos são ou não confrontados com os DVA, aquando da utilização desta plataforma de vídeos. A grande maioria não usufrui de YouTube *Premium* 94,3% (n=149), e, portanto, encontra-se legível para continuar com o questionário (gráfico 7 e anexo III).

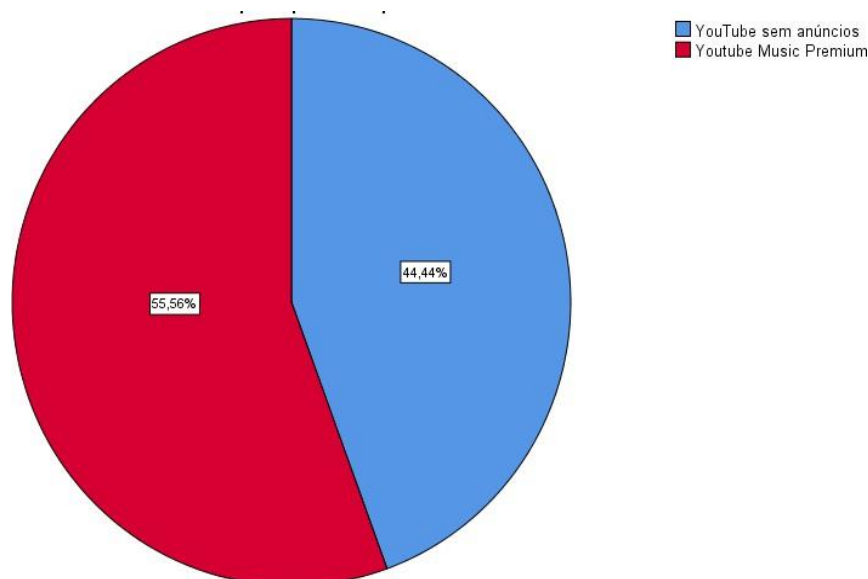
Gráfico 7 - Subscrição da assinatura premium.



Fonte: IBM SPSS.

Todavia, a pequena amostra que usufrui deste serviço *premium*, ainda teve a oportunidade de poder responder a uma questão, para compreendermos se o emolumento que era pago a esta plataforma, era devido aos anúncios. O gráfico 8 e anexo III indicam que dos 9 inquiridos que usufruem deste serviço, utilizam-no devido ao YouTube *Music Premium* (55,5%; n=5) e para não ter anúncios (44,4%; n=4).

Gráfico 8 - Principal razão para utilizar YouTube Premium.



Fonte: IBM SPSS.

Para uma análise rigorosa sobre as informações recolhidas no questionário sobre os itens estudados recorreu-se a uma investigação preliminar das frequências e percentagens (anexo III). De forma geral, foram medidas as médias de cada construto para compreender a percepção da amostra sobre as seguintes variáveis investigadas: informação ($\bar{x}=2,9$), sendo que a média da amostra discorda bastante que a informação no YouTube tenha efetividade nos DVA; a duração ($\bar{x}=2,9$), demonstra a discordância de respostas na efetividade; o momento em que surge os anúncios ($\bar{x}=2,8$), compreendendo que os inquiridos discordam bastante que este fator tenha efetividade nos DVA; os *skip ads* ($\bar{x}=4$) confere a concordância na percepção da amostra na efetividade deste tipo de anúncios; a repetição de anúncios ($\bar{x}=3,69$) demonstra que esta variável é neutra para os inquiridos; a criatividade ($\bar{x}=2,53$) apreendendo que o universo amostral discorda bastante da efetividade deste construto; por fim, a maioria da amostra discorda um pouco da efetividade dos DVA no YouTube ($\bar{x}=3$) (tabela 5).

Pode-se inferir através da tabela 5, que os itens analisados têm integralmente as percentagens entre 87% a 93% de consenso, podendo afirmar pela interpretação de Tastle e Wierman (2010), que a concordância de respostas dos inquiridos é forte a muito forte.

Adicionalmente, a tabela 5 indica a consistência interna do instrumento de pesquisa, a partir do valor Alpha de Cronbach (α), indicando que as variáveis analisadas têm uma boa

fiabilidade ($\alpha > 0.8$) conforme argumenta os autores Hill e Hill (2008).

Tabela 5 – Tabela descritiva, consenso e Alpha de Cronbach.

Estatística Descritiva							
	Informação	Duração	Momento	<i>Skip ads</i>	Repetição	Criatividade	Efetividade
Valido	149	149	149	149	149	149	149
Média	2.94	4.00	2.90	4.07	3.70	2.54	3.02
Desvio Padrão	1.36	1.39	1.32	1.43	1.35	1.11	1.52
Consenso (Cns)	88,61%	87,11%	90,14%	88,82%	89,91%	93,16%	87,78%
Classificação *	2,6	3,48	2,61	3,61	3,32	2,36	2,65
Alpha de Cronbach (α)	0.868	0.871	0.867	0.891	0.874	0.858	0.860

Fonte: IBM SPSS.

5.2 Análise estatística

Neste estudo pretende-se avaliar a causa-efeito entre as variáveis independentes: informação, duração, momento em que surge o DVA, *skip ads*, repetição e criatividade, com a variável dependente efetividade.

Para que estes itens sejam confirmados ou descartados, de modo avaliar o seu efeito

na efetividade dos anúncios digitais no YouTube, foi efetuado o modelo de regressão linear múltipla.

5.2.1 Regressão Linear Múltipla

Para a realização deste modelo, é imperativo a verificações de certos pressupostos, que foram anteriormente confirmadas através das tabelas 6 e 7, e anexo IV, podendo dar-se início à realização deste modelo.

Este modelo foi produzido através do método “inserir”, que inclui todas as variáveis independentes selecionadas no modelo, a fim de avaliar o seu impacto na efetividade dos DVA no YouTube.

Conforme o teste de ANOVA (tabela 6), identifica-se que pelo menos uma das variáveis independentes está a contribuir de forma significativa para a variabilidade da variável dependente, confirmado pelo $p\text{-value} < 0.005$. Podendo assim rejeitar a hipótese nula e aceitar a hipótese alternativa, concluindo que este modelo é significativo ($F(6;142) = 63.284; p < 0.005; R^2 = 0.888$).

Tabela 6- ANOVA – Regressão linear múltipla - Efetividade.

ANOVA a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	248,96	6	41,493	63,284	0,000b
	Resíduo	93,105	142	0,656		
	Total	342,065	148			

Legenda: a Variável Dependente: Efetividade; b Preditores: (Constante), criatividade, *skip ads*, duração, repetição, momento, informação.

Fonte: IBM SPSS.

Com a realização da tabela 7 é possível averiguar o valor de $R^2_a = 0.716$, sendo que se pode aferir que 71,6% da variabilidade total da efetividade dos DVA no YouTube é explicada pelas variáveis independentes presentes no modelo de regressão linear múltipla ($R^2=0.728$; $R^2_a=0.716$).

Tabela 7- Resumo do modelo Regressão linear múltipla Efetividade.

Resumo do modelo b										
Modelo	R	R ²	R ² Ajustado	RMSE	Estatísticas de mudança					Durbin- Watson
					R ² Ajustado	F Mudar	Df1	Df2	Sig. F Ajustado	Sig. F Ajustado
1	0,853a	0,728	0,716	0,80973	0,728	63,284	6	142	0,000b	2,152

Legenda: a Preditores: (Constante), criatividade, *skip ads*, duração, repetição, momento, informação; b Variável Dependente: Efetividade; R – Coeficiente de correlação de *Pearson* | R² – Coeficiente de determinação | R² ajustado- Coeficiente de determinação ajustado | *p* - *p-value*

Fonte: IBM SPSS.

Compreende-se com o teste da regressão linear múltipla (tabela 8) que as variáveis, “informação” ($\beta=0,246$; $t=3,871$; $p<0,05$), “duração” ($\beta=0,132$; $t=2,236$; $p<0,05$), “momento” ($\beta=0,136$; $t=2,194$; $p<0,05$) e “criatividade” ($\beta=0,585$; $t=8,231$; $p<0,05$) têm um efeito significativo na efetividade dos DVA no YouTube ($p<0,05$), sendo que esta última é a que revela um maior efeito de magnitude ($\beta=0,585$).

A variável *skip ads*, ($\beta=-0,061$; $t=-1,149$; $p<0,05$) não indica um efeito significativo sobre a variável dependente, logo podemos concluir que não desempenha qualquer efeito sobre os DVA no YouTube ($p>0,05$)

E a variável “repetição” ($\beta=-0,117$; $t=-1,921$; $p=0,057>0,05$) está marginalmente acima do nível de significância ($p=0,05$), concluindo que, embora não seja estatisticamente significativo a um nível convencional, poderia haver algum indício de relação, caso o intervalo de confiança do estudo fosse de 90%.

Tabela 8- Coeficientes de Regressão linear múltipla Efetividade.

Coeficientes a								
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	Correlações	
		B	SE	β			Tolerância	VIF
1	(Constante)	-0,109	0,244		-0,447	0,656		
	Informação	0,275	0,071	0,246	3,871	0,000	0,475	2,106
	Duração	0,145	0,065	0,132	2,236	0,027	0,549	1,822
	Momento	0,158	0,072	0,136	2,194	0,03	0,495	2,02
	Skip ads	-0,064	0,056	-0,061	-1,149	0,253	0,685	1,46
	Repetição	-0,132	0,069	-0,117	-1,921	0,057	0,514	1,945
	Criatividade	0,801	0,097	0,585	8,231	0,000	0,38	2,635

Legenda: B – Coeficiente Não padronizado | SE – Erro padrão | β – Coeficiente padronizado | p - p -value.

Fonte: IBM SPSS.

Com base nos coeficientes não padronizados (B) apresentados na Tabela 8, a reta estimada da regressão linear múltipla pode ser expressa da seguinte forma:

$$Y_{\text{Efetividade}} = -0,109 + 0,275\text{Informação} + 0,145\text{Duração} + 0,158\text{Momento} - 0,064\text{SkipAds} - 0,132\text{Repetição} + 0,801\text{Criatividade}$$

Neste modelo, a variável dependente (Y) corresponde à eficácia dos DVA, enquanto as variáveis independentes são os seis fatores identificados na revisão da literatura: informação, duração, momento, skip ads, repetição e criatividade. Assim, cada coeficiente indica a variação

esperada na eficácia da mensagem publicitária sempre que a respetiva variável independente aumenta uma unidade, mantendo as restantes constantes.

Deste modo, verificam-se as seguintes conclusões das hipóteses:

H1: A quantidade de informação dos DVA têm um efeito positivo e significativo na efetividade da mensagem no YouTube.

H2: A duração dos DVA produz um efeito positivo e significativo na efetividade da mensagem no YouTube.

H3: O momento em que surge os DVA, revela um efeito de causalidade positivo e significativo sobre a efetividade da mensagem no YouTube.

H4: Os DVA que têm a funcionalidade de “*skip ads*” não têm uma relação de causalidade sobre a efetividade da mensagem no YouTube.

H5: A repetição dos DVA, não revela um resultado de causa-efeito na efetividade da mensagem no YouTube.

H6: A criatividade dos DVA têm um efeito positivo e significativo na efetividade da mensagem no YouTube.

5.3 Discussão de resultados

O principal objetivo desta investigação foi compreender das características estudadas (tabela 1), quais desempenham um efeito direto na efetividade dos anúncios no YouTube. Para tal considerámos a metodologia utilizada no estudo de Dhote & Kumar (2019), que verificaram a relação causa-efeito de um conjunto de características de vários DVA sobre a possibilidade de reter as marcas neste meio de comunicação, mediante a realização do modelo de regressão linear múltipla.

De modo a responder ao principal objetivo desta dissertação foi igualmente aplicado este modelo de investigação, recorrendo ao *software* IBM SPSS Statistics 27.

Na análise descritiva das variáveis, de uma maneira geral, podemos compreender que pelas médias das variáveis estudadas para este tipo de anúncios, não são muito apelativas, dado que os constructos obtiveram uma linha de corte abaixo de 4 (tabela 4), confirmando as conclusões dos autores Lin et al. (2021), de que os anúncios no YouTube são propensos a

irritarem os espectadores ao ponto de estes evitarem assistir a este tipo de comunicações.

Partindo para a discussão das hipóteses, conforme o capítulo da análise de resultados, confirmámos a H1, que indica que a quantidade de informação dos DVA têm um efeito positivo na efetividade da mensagem no YouTube, corroborando as conclusões dos autores Dhote e Kumar, (2019) que compreenderam que a quantidade de informação neste tipo de anúncio tem um efeito de causalidade positiva na retenção dos espectadores, apesar de ser muito baixa. Concluindo que aquando do aumento, de uma unidade da quantidade de informação de um anúncio no digital, este aumenta a sua efetividade no YouTube.

Relativamente, à H2, foi demonstrada a relação causa-efeito entre a duração e a efetividade dos DVA no YouTube, constatando que quando uma unidade de duração do DVA aumenta, a efetividade também aumenta. Assim, corroborasse a anterior investigação de Dhote e Kumar, (2019) ao ter concluído que esta variável tem um efeito de causalidade positiva na retenção dos espectadores.

Na H3, também se verificou o efeito de causalidade do momento em que surge o DVA sobre a sua efetividade, assim concluímos, que quando uma unidade da variável momento do DVA aumenta, a efetividade segue o mesmo rumo. Com isto, podemos corroborar a conclusão realizada por Krishnan e Sitaraman, (2013) que indicava que o momento em que surge este anúncio, tem um efeito significativo, na efetividade dos anúncios digitais.

No que concerne, à H4, compreendeu-se que não existe indícios de uma relação entre a variável *skip ads*, com a efetividade dos DVA no YouTube, desta forma, compreendemos que quando uma unidade de *skip ads* aumenta, não indica qualquer efeito sobre a efetividade deste tipo de comunicação no YouTube. Pelo que se refuta a investigação de Belanche et al. (2020), que concluiu que os anúncios digitais que tenham a opção de *skip ads*, aumentam a recordação da marca por parte dos espectadores, aumentando a efetividade dos seus anúncios.

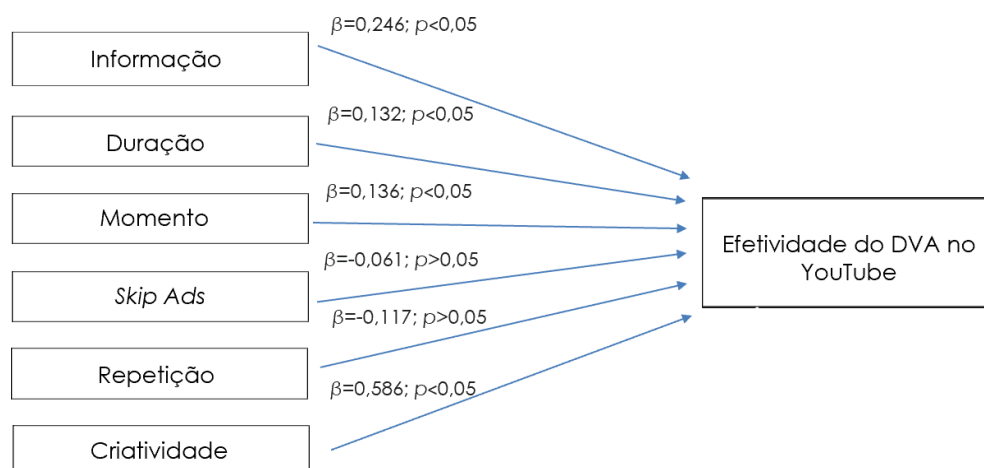
Quanto á H5, concluiu-se que também não se verifica a causalidade entre a repetição e a efetividade dos DVA no YouTube, refutando a anterior investigação de Dylan Spiteri, (2020) em que concluiu que os anúncios repetitivos no digital são considerados intrusivos ou frustrantes, afetando a efetividade dos mesmos. Assim, concluímos que o aumento da unidade de repetição, não resulta no aumento da efetividade deste tipo de anúncios no YouTube.

Por último, confirmámos H6, ao verificarmos uma relação causal entre a criatividade e efetividade dos DVA no YouTube, sendo o construto com maior magnitude, ou seja, de entre

as variáveis estudadas, foi a que obteve maior efeito sobre a efetividade neste tipo de comunicação digital, nesta plataforma. Assim, corroborou-se a investigação de Reinartz e Saffert, (2013) que concluiu que os DVA têm maior efetividade quando se recorre à criatividade, usufruindo de um maior retorno financeiro. Embora, para Feng e Xie, (2019) a criatividade percebida pelos espectadores num anúncio só é influenciada pelo conhecimento prévio destes da marca, pelo que se não houver esta consciência, não existe efetividade, neste tipo de comunicação. Portanto, com os resultados obtidos podemos concluir que quando existe um aumento da unidade de criatividade de um DVA no YouTube, a efetividade segue o mesmo rumo.

Importa referir que o modelo de investigação não foi corroborado na sua totalidade, tendo em conta que não foi possível confirmar todas as hipóteses em investigação. Contudo, ao analisarmos os modelos de Regressão Linear Múltipla concluímos que a variabilidade da efetividade dos DVA no YouTube é explicada, em 71,6% pelas variáveis independentes em estudo, “informação”, “duração”, “momento” e “criatividade” (figura 7).

Figura 7 - Resultados do modelo.



Fonte: elaboração própria.

6. Conclusão

6.1 Sumário

A realização deste estudo é um complemento das investigações efetuadas nos últimos anos, relativamente aos anúncios *online*, com o objetivo de ter anúncios mais efetivos no Youtube. Para isso investigou-se alguns fatores que foram previamente verificados através da literatura científica, como a informação, duração, o momento em que surge esta comunicação, a funcionalidade dos *skip ads*, repetição e criatividade, para verificar se estes têm uma influência significativa na efetividade dos anúncios (DVA) no YouTube.

Posto isto, foi utilizada uma metodologia quantitativa, com o sentido de compreender mediante os utilizadores desta plataforma de partilha de vídeos, se de entre os fatores supracitados, estes têm algum tipo de influência na efetividade desta forma de comunicação.

Compreendeu-se mediante a análise descritiva, que os espectadores deste tipo de anúncios, tem uma má perceção sobre estes, pois através das médias das variáveis estudadas, verificou-se que obtiveram uma linha de corte abaixo de 4 (tabela 5) indicando valores dos constructos abaixo da neutralidade. Também foi possível verificar que as questões realizadas têm uma boa fiabilidade, ou seja, o inquérito, tem itens suficientemente bons que medem os constructos investigados. E, por fim, verificou-se através do método do consenso que a amostra inquirida tem uma opinião bastante semelhante sobre as variáveis investigadas.

Com a reta estimada do modelo de regressão, que expressa a relação entre as variáveis independentes e a efetividade dos anúncios, é dada pela seguinte equação:

$$Y_{\text{Efetividade}} = -0,109 + 0,275_{\text{Informação}} + 0,145_{\text{Duração}} + 0,158_{\text{Momento}} - 0,064_{\text{SkipAds}} - 0,132_{\text{Repetição}} + 0,801_{\text{Criatividade}}$$

Foi possível concluir que as variáveis, informação, duração, momento em que surge o anúncio, e a criatividade tem influência positiva na efetividade dos anúncios no YouTube, podendo corroborar as hipóteses 1, 2, 3 e 6. Com a reta estimada é possível verificar que a criatividade apresenta o maior impacto positivo na efetividade dos anúncios. Contudo, não foi confirmado todas as hipóteses do modelo investigado, dado que os constructos, *skip ads* e repetição, não obtiveram um efeito significativo sobre a variável dependente estudada (H4 e H5).

6.2 Contribuições

O principal contributo desta dissertação é providenciar novas informações para o

conhecimento dos DVA no YouTube, com a investigação de fatores que têm um efeito significativo na efetividade deste tipo de comunicação digital para, de certa forma auxiliar os gestores de comunicação de marca ou agências de publicidade, a estarem especialmente atentos a estas características aquando de um lançamento de um DVA, no sentido de se puder concretizar a divulgação da mensagem da organização/produto com sucesso.

Em suma, contribuir para o visionamento dos anúncios, sem que os espectadores fiquem frustrados com estes, afim de evitar a sua ultrapassagem, quer seja por *software* (*adblocks*), por *skip ads*, ou por subscrição paga, melhorando o ambiente publicitário desta plataforma.

6.3 Limitações

Ao longo do desenvolvimento desta investigação foram identificadas algumas limitações que impactaram este estudo. Para serem previamente evitadas em futuras pesquisas, enumeramos algumas recomendações a considerar.

A utilização de uma amostra por conveniência não é o ideal, embora seja mais rápido e menos dispendioso em obter respostas, não permite aferir que as conclusões deste estudo representam a realidade dos utilizadores do Youtube em Portugal. Sendo que se recomenda em investigações futuras a utilização de técnicas de amostragem aleatória para que o universo descrito na amostra tenha a mesma probabilidade de ser escolhido para o estudo, podendo representar as características de toda a população.

O número de respostas poderia ter sido mais volumoso, apesar de ser satisfatório para a investigação, confirmada com a ferramenta *G-Power*, se obtivéssemos um número de respostas superior, teria sido mais vantajoso para a investigação, uma vez que conseguiríamos uma caraterização mais sustentada.

Ao longo da recolha de respostas deparámos que alguns dos indivíduos não se adequavam ao inquérito por estes não visualizarem os DVA tendo terminado de imediato o inquérito, quer por utilização de *adblocks* ou por subscrição do YouTube *Premium*.

6.4 Recomendações e propostas para trabalho futuro

Recomendamos que investigações futuras possam verificar outros fatores que

configurem interesse na investigação, para identificar outras razões que possam influenciar a efetividade dos DVA no YouTube, no sentido de contribuir para um maior conhecimento desta temática, e melhorar as mensagens das organizações, afim de evitar a frustração dos clientes ao assistir a este tipo de anúncios.

Em futuras análises, poderão ser verificados se os fatores investigados diferem na efetividade dos DVA no YouTube, consoante as diferentes características sociodemográficas ou aspetos psicossociais da população, para que as organizações possam adotar anúncios mais personalizados para o seu público-alvo.

Consideramos também que em próximos trabalhos utilize-se um método investigativo distinto, por forma a contribuir para a investigação do tema. A análise mais aprofundada de anúncios em específico com os fatores verificados nesta dissertação seria uma mais-valia e daria uma contribuição mais prática. Ou verificar os fatores estudados em detalhe. Por exemplo comparar o momento em que surge o anúncio, para apurar quando este resulta numa melhor efetividade, ou verificar se os DVA mais curtos são mais eficazes do que longos.

Por fim, apesar do número de respostas obtido não ter comprometido a investigação e os testes estatísticos realizados, indicamos que em estudos futuros, para se obter resultados mais sustentados devem ser utilizados uma base de dados com recurso ao YouTube, ou outra plataforma.

7. Referências

- Altman, D. G. (1999). *Practical statistics for medical research*. Chapman & Hall/CRC.
- Aslam, B., & Karjaluoto, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1650–1662. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.011>
- Barañano, A. M. (2004). *Métodos e técnicas de investigação em gestão: Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação* (Edições Sílabo.).
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2020). Brand recall of skippable vs non-skippable ads in YouTube: Readapting information and arousal to active audiences. *Online Information Review*, 44(3), 545–562. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2019-0035>
- Campbell, C., & Pearson, E. (2021). Strategies for More Effective Six-Second Video Advertisements: Making the Most Of 144 Frames. *Journal of Advertising Research*, 61(3), 260–275. <https://doi.org/10.2501/JAR-2020-023>
- Campbell, C., Mattison Thompson, F., Grimm, P. E., & Robson, K. (2017). Understanding Why Consumers Don't Skip Pre-Roll Video Ads. *Journal of Advertising*, 46(3), 411–423. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1334249>
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292–304. <https://doi.org/10.1086/376800>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Chein, F. (2019). Introdução aos modelos de regressão linear: Um passo inicial para compreensão da econometria como uma ferramenta de avaliação de políticas públicas. Enap.
- Chirumalla, K., Oghazi, P., & Parida, V. (2018). Social media engagement strategy: Investigation of marketing and R&D interfaces in manufacturing industry. *Industrial Marketing Management*, 74, 138–149. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.10.001>
- Choi, D., & Kim, J. (2022). The impacts of ad skip option and ad time display on viewer response to in-stream video ads: The role of perceived control and reactance. *Internet Research*, 32(3), 790–813. <https://doi.org/10.1108/INTR-09-2020-0514>
- Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. (2017). SKIP IT OR VIEW IT: THE ROLE

OF VIDEO *STORYTELLING* IN SOCIAL MEDIA MARKETING., 13.

Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. (2021). Video *storytelling* ads vs argumentative ads: How hooking viewers enhances consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 607–622. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2020-0115>

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed). SAGE Publications.

Danaher, P. J., & Mullarkey, G. W. (2003). Factors Affecting *Online Advertising Recall: A Study of Students*. *Journal of Advertising Research*, 43(03), 252–267. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030319>

Dhote, T., & Kumar, V. (2019). Long-duration *Storytelling*: Study of Factors Influencing Retention Ability of Brands. *Journal of Creative Communications*, 14(1), 31–53. <https://doi.org/10.1177/0973258618822871>

Dylan Spiteri. (2020). *An exploratory analysis of the impact of repetitive online video marketing stimuli on consumer behaviour*. University of Malta Faculty of Economics, Management and Accountancy.

Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>

Eutsler, J., & Lang, B. (2015). Rating Scales in Accounting Research: The Impact of Scale Points and Labels. *Behavioral Research in Accounting*, 27(2), 35–51. <https://doi.org/10.2308/bria-51219>

Ewaldo Jader Pereira, P., Marcelo Ardigó, C., & Flóres Limberger, P. (2021). Brand reputation and relationship with customer loyalty in the retail pharmacy sector: A case study. *Review of Business Management*, 23(3), 557–570. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v23i3.4120>

Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1787733. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>

Feng, Y., & Xie, Q. (2019). Ad Creativity via Augmented Reality Technology in *Online Video Ads: The Differential Role of Novelty, Message Usefulness, and Ad-Consumer Association*. *Journal of Promotion Management*, 25(6), 907–933. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1536624>

Field, A. (2007). *Discovering statistics using SPSS: And sex, drugs and rock'n'roll* (2. ed., reprinted). SAGE Publ.

Field, A., & Viali, Lorí. (2000). *Descobrimo a estatística usando o SPSS* (2a. Ed.). Grupo A - Bookman.

Fulgoni, G. M. (2018). Why Marketers Need New Measures Of Consumer Engagement: How Expanding Platforms, the 6-Second Ad, And Fewer Ads Alter Engagement and Outcomes. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 259–262. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-034>

Goodrich, K., Schiller, S. Z., & Galletta, D. (2015). Consumer Reactions to Intrusiveness Of Online-Video Advertisements: Do Length, Informativeness, and Humor Help (or Hinder) Marketing Outcomes? *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37–50. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-037-050>

Google & Ipsos. (2014). *How Mobile Video Can Drive the Future of Brand Marketing*. Think with Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-insights-stats-data-trends-vol6/>

Hair, J. F., Black, H. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6a edição). Bookman.

Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por questionário*. Sílabo.

IPG Media LAB & YuMe. (2016). *Does Every Second Count? Understanding New Video Ad* (p. 38).

Jurnal Komunikasi, 13(2), 290. <https://doi.org/10.14421/pjk.v13i2.1935>

Keller, K. L. (2021). The Future of Brands and *Branding*: An Essay on Multiplicity, Heterogeneity, and Integration. *Journal of Consumer Research*, 48(4), 527–540. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab063>

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building*,

measuring, and managing brand equity (Fifth edition, global edition). Pearson.

Kim, Y.-M. (2009). Validation of psychometric research instruments: The case of information science. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(6), 1178–1191. <https://doi.org/10.1002/asi.21066>

Kirmeyer, S. L. (1988). Coping With Competing Demands: Interruption and the Type A Pattern. *Journal of Applied Psychology*, 73(4), 621–629.

Krishnan, S. S., & Sitaraman, R. K. (2013). Understanding the efficacy of video ads: A measurement study. *Proceedings of the 2013 Conference on Internet Measurement Conference*, 149–162. <https://doi.org/10.1145/2504730.2504748>

Kronrod, A., & Huber, J. (2019). Ad wearout wearout: How time can reverse the negative effect of frequent advertising repetition on brand preference. *International Journal of Research in Marketing*, 36(2), 306–324. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.11.008>

Lane, V. R. (2000). The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions. *Journal of Marketing*, 64(2), 80–91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.80.17996>

Li, H., & Lo, H.-Y. (2015). Do You Recognize Its Brand? The Efficacy of Online In-Stream Video Advertisements. *Journal of Advertising*, 44(3), 208–218. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.956376>

Liebers, N., Breves, P., Schallhorn, C., & Schramm, H. (2019). Fluency in Commercial Breaks: The Impact of Repetition and Conceptual Priming on Brand Memory, Evaluation, and Behavioral Intentions. *Journal of Promotion Management*, 25(6), 783–798. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1536620>

Lin, H. C.-S., Lee, N. C.-A., & Lu, Y.-C. (2021). The Mitigators of Ad Irritation and Avoidance of YouTube Skippable In-Stream Ads: An Empirical Study in Taiwan. *Information*, 12(9), 373. <https://doi.org/10.3390/info12090373>

Liu-Thompkins, Y. (2019). A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know. *Journal of Advertising*, 48(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1556138>

Lyor Cohen. (2022, setembro). *YouTube Music and Premium hits 80 million?! Youtube*

Official Blog. <https://blog.youtube/news-and-events/youtube-music-premium-80-million-lyor-cohen/>

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (Fifth Edition). Pearson.

Marôco, J. (2007). *Análise Estatística com Utilização do SPSS* (3ª Edição). Edições Sílabo.

Mayers, A. (2013). *Introduction to statistics and SPSS in psychology*. Pearson.

McCoy, S., Everard, A., Galletta, D. F., & Moody, G. D. (2017). Here we go again! The impact of *website* ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and *site* revisit intentions. *Information & Management*, 54(1), 14–24. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.03.005>

Minoli, D. (2012). *Linear and Nonlinear Video and TV Applications: Using IPv6 and IPv6 Multicast*. John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118327470>

Mishra, P., Singh, U., Pandey, C., Mishra, P., & Pandey, G. (2019). Application of student's t-test, analysis of variance, and covariance. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(4), 407. https://doi.org/10.4103/aca.ACA_94_19

Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., & Zigmond, D. (2012). Empowering Online Advertisements by Empowering Viewers with the Right to Choose: The Relative Efficacy of Skippable Video Advertisements on YouTube. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 451–457. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-451-457>

Pera, R., & Viglia, G. (2016). Exploring How Video Digital *Storytelling* Builds Relationship Experiences: VIDEO *STORYTELLING* BUILDS RELATIONSHIP EXPERIENCES. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1142–1150. <https://doi.org/10.1002/mar.20951>

Pestana, H., & Gageiro, J. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: A complementariedade do SPSS*. (6ª edição). Edições Sílabo, Lda. <https://doi.org/10.13140/2.1.2491.7284>

Pieters, R. G. M., & Bijmolt, T. H. A. (1997). Consumer Memory for Television Advertising: A Field Study of Duration, Serial Position, and Competition Effects. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 362. <https://doi.org/10.1086/209489>

Putri, A. V., & Irwansyah. (2020). MARKETING AND ADVERTISING STRATEGY IN ACHIEVING THE TOP OF MIND (SAMSUNG BRAND CASE STUDY). *Profetik*:

PWC & IAB. (2014). *IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013.pdf*.

PWC & IAB. (2025). *IAB Internet Advertising Revenue Report Full Year 2024*.

Reinares-Lara, P., Martín-Santana, J. D., & Reinares-Lara, E. (2018). Optimization of media planning variables for television based on the advertiser's industry. *E+M Ekonomie a Management*, 22(1), 189–205. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2019-1-013>

Reinartz, W., & Saffert, P. (2013). Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't. *Harvard Business Review*.

Rodgers, S., & Thorson, E. (Eds.). (2012). *Advertising theory*. Routledge.

Sabuncuoğlu-İnanç, A., Gökaliler, E., & Gülay, G. (2020). Do bumper ads bump consumers?: An empirical research on YouTube video viewers. *El Profesional de La Información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.14>

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (Eighth Edition). Pearson.

Schlee, C. (2013). *Targeted Advertising Technologies in the ICT Space*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-8348-2396-0>

Schlosser, A. E., Shavitt, S., & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34–54. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199922\)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199922)13:3<34::AID-DIR3>3.0.CO;2-R)

Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation Coefficients: Appropriate Use and Interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763–1768. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>

Singh, S. N., & Cole, C. A. (1993). The Effects of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Efficacy. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 91. <https://doi.org/10.2307/3172516>

Statista. (2023). Global digital advertising expenditure 2023-2026.

Stewart, K., Kammer-Kerwick, M., Auchter, A., Koh, H. E., Dunn, M. E., & Cunningham, I. (2019). Examining digital video advertising (DVA) efficacy: The role of product category, product involvement, and device. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2451–2479. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0619>

Sweeney, B. (2022). *Digital Marketing Quickstart Guide: The simplified beginner's guide to developing a scalable online strategy, finding your customers, and profitably growing your business*. ClydeBank Media LLC.

Tastle, W. J., & Wierman, M. J. (2007). Consensus and dissention: A measure of ordinal dispersion. *International Journal of Approximate Reasoning*, 45(3), 531–545. <https://doi.org/10.1016/j.ijar.2006.06.024>

Tastle, W. J., & Wierman, M. J. (2010). Enhancing e-Business Decision Making: An Application of Consensus Theory. Em M. Khosrow-Pour, D.B.A. (Ed.), *Breakthrough Discoveries in Information Technology Research* (pp. 110–122). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-966-3.ch008>

Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 83(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0022242919841034>

Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-50091-1>

Twitchell, J. B. (2004). An English Teacher Looks at Branding. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 484–489. <https://doi.org/10.1086/422125>

Varan, D., Nenycz-Thiel, M., Kennedy, R., & Bellman, S. (2020). The Effects of Commercial Length On Advertising Impact: What Short Advertisements Can and Cannot Deliver. *Journal of Advertising Research*, 60(1), 54–70. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-036>

Whitley, E., & Ball, J. (2002). Statistics review 5: Comparison of means. *Critical Care*, 6(5), 424. <https://doi.org/10.1186/cc1548>

Wiktor, J. W., & Sanak-Kosmowska, K. (2021). The Competitive Function of Online Advertising. An Empirical Evaluation of Companies' Communication Strategies in a Digital World. *Procedia Computer Science*, 192, 4158–4168.

<https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.191>

Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer *storytelling* theory and research: Introduction to a *Psychology & Marketing* special issue: *Storytelling Theory and Research*. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531–540. <https://doi.org/10.1002/mar.20342>

Xu, H., & Li, Z. (2014). Advertising in new media: exploring adoption of location-based mobile application advertising. Xu, Haifeng and Zhuolun Li. “Advertising in New Media: Exploring Adoption of Location-Based MobilPacific Asia Conference on Information Systems. <https://aisel.aisnet.org/pacis2014/146>

Yaveroglu, I., & Donthu, N. (2008). Advertising Repetition and Placement Issues in On-Line Environments. *Journal of Advertising*, 37(2), 31–44. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370203>

Yıldız, S., & Sever, N. S. (2022). Investigating the Effects of Narrative Advertising in a Real-Life Setting. *International Journal of Market Research*, 64(4), 541–559. <https://doi.org/10.1177/14707853211033734>

Yoon, S.-H., & Lee, S.-H. (2022). What Likeability Attributes Attract People to Watch Online Video Advertisements? *Electronics*, 11(13), 1960. <https://doi.org/10.3390/electronics11131960>

8. Anexos

Anexo I – Questionário aos utilizadores do Youtube em Portugal



Questionário Digital Video Ads

Quem são os responsáveis pelo estudo?

O presente formulário é desenvolvido no âmbito da Dissertação de Mestrado de Gestão de Empresas, da Universidade Autónoma de Lisboa. Este projeto é elaborado pela mestranda Margarida Santos e orientado pelo Professor Doutor Carlos Freire.

O que se pretende com este estudo?

Este estudo revela a importância de perceber de entre os fatores analisados, quais os que impactam positivamente a eficácia dos *Digital Video Ads* (DVA) no Youtube, com o objetivo de auxiliar as empresas que comunicam neste meio a terem em conta o que devem implementar para ter sucesso nas suas mensagens junto dos utilizadores desta plataforma social.

Que direitos têm os participantes?

Os participantes têm o direito de recusar participar no estudo. Caso aceitem participar, poderão desistir a qualquer momento, sem justificar.

Como serão utilizados os dados recolhidos?

Toda a informação recolhida é anónima, e os dados serão apenas destinados a tratamento estatístico e analisados para estudo académico.

Como poderei entrar em contacto com os investigadores?

Para o caso de pretender mais informações sobre o estudo ou esclarecer qualquer dúvida sobre o âmbito do mesmo, agradecemos que nos contacte através do endereço eletrónico da mestranda margaridatsfsantos@gmail.com (Margarida Santos) ou do orientador cfreire@autonoma.pt (Professor Doutor Carlos Freire).

Tempo do inquérito?

O questionário tem uma duração estimada de 5 minutos.

Agradeço a sua participação e disponibilidade neste questionário. Seguindo o objetivo deste estudo, por favor responda às questões abaixo indicadas. Muito obrigada!

Questões:

Q1- Defina a quantidade de tempo que passa no YouTube, sendo "1" muito raramente e "7" extremamente frequente.

Marcar apenas uma oval.

Muito raramente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

Extremamente frequente

Q2 - Maioritariamente, para que fins utiliza o YouTube?

Assinalar no máximo duas ovals.

- ☐ Entretenimento (músicas, filmes, séries, programas de TV e outros)
- ☐ Procurar informações
- ☐ Notícias
- ☐ Partilhar experiências
- ☐ Promoção e Marketing (promover o meu negócio, produto ou marca)
- ☐ Outra:

Q3 - É subscritor da assinatura YouTube Premium?

Nota: O YouTube Premium é um serviço de assinatura pago disponibilizado pelo YouTube, que oferece diversos benefícios aos assinantes. Como: reprodução de vídeos sem anúncios; *downloads off-line*; YouTube Original's; reprodução em segundo plano; YouTube Music Premium e acesso a versões beta de recursos. Fonte: YouTube.com

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim (Avançar para a pergunta 4, seguidamente para os dados demográficos)
- ☐ Não (Avançar para a pergunta 5)

Q4 - Qual a principal razão para utilizar o YouTube Premium?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ YouTube sem anúncios

- ☐ Youtube Music Premium
- ☐ Transferência de vídeos para ver offline
- ☐ Reprodução em segundo plano
- ☐ YouTube Original's
- ☐ Outra

Q5 - Indique a sua perceção referente à informação na generalidade dos anúncios no YouTube (Discordo totalmente=1 a Concordo totalmente=7).

Marcar apenas uma oval.

1. Os anúncios são muito informativos.

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

☐ 6

☐ 7

Concordo totalmente

2. Os anúncios transmitidos descrevem claramente os benefícios do produto/serviço anunciado.

Discordo totalmente

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

Concordo totalmente

3. Os anúncios apresentam informações novas sobre o produto/serviço anunciado, que desconhecia.

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

Concordo totalmente

4. Os anúncios aumentam o meu conhecimento sobre a marca/produto.

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6

☐ 7

Concordo totalmente

Q6- Indique a sua perceção referente à duração na generalidade dos anúncios no YouTube (Discordo totalmente=1 a Concordo totalmente=7).

Marcar apenas uma oval.

1. Os anúncios conseguem transmitir a sua mensagem concisamente dentro da sua duração total.

Discordo totalmente

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

Concordo totalmente

2. As durações dos anúncios são muito longas e tornam-se cansativas ou entediantes de se visualizar.

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

Concordo totalmente

3. A duração dos anúncios, é relevante para conseguir transmitir a sua mensagem.

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3

- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

Concordo totalmente

Q7- Indique a sua perceção referente ao momento em que surge a generalidade dos anúncios no YouTube (Discordo totalmente=1 a Concordo totalmente=7).

Marcar apenas uma oval.

1. Os anúncios surgem no momento certo para capturar a minha atenção.

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

☐ 6

☐ 7

Concordo totalmente

2. Não tenho preferência pelo momento em que surge o anúncio.

Discordo totalmente

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

Concordo totalmente

3. O momento em que surge os anúncios, é relevante para conseguir transmitir a sua mensagem.

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

Concordo totalmente

Q8- Indique a sua perceção referente à ferramenta de *skip ads* na generalidade dos anúncios no YouTube (Discordo totalmente=1 a Concordo totalmente=7).

Nota: A opção "***Skip ads***" (botão para ultrapassar o anúncio), permite ao utilizador optar por ignorar o anúncio após um tempo mínimo de exibição.

Marcar apenas uma oval.

1. Eu prefiro que todos os anúncios tenham a opção "*Skip ads*" disponível.

Discordo totalmente

- ☐ 1

- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

Concordo totalmente

2. A opção "*Skip ads*" afeta a minha perceção sobre a marca/produto.

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

Concordo totalmente

3. A presença da opção " *Skip ads* " não influencia a minha decisão de assistir ou ultrapassar anúncios.

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

Concordo totalmente

Q9- Indique a sua perceção referente à repetição na generalidade dos anúncios no YouTube (Discordo totalmente=1 a Concordo totalmente=7).

Marcar apenas uma oval.

1. A repetição de anúncios ajuda a reforçar a mensagem ou o conhecimento

sobre o produto/serviço anunciado.

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

Concordo totalmente

2. A repetição de anúncios é exagerada, fazendo com que eu perca o interesse na mensagem.

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

Concordo totalmente

3. A repetição dos anúncios é relevante para conseguir transmitir a sua mensagem.

Discordo totalmente

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

Concordo totalmente

Q10- Indique a sua perceção referente à criatividade na generalidade dos anúncios no YouTube (Discordo totalmente=1 a Concordo totalmente=7).

Marcar apenas uma oval.

1. Os anúncios apresentam uma abordagem criativa e original.

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

Concordo totalmente

2. A abordagem criativa dos anúncios incentiva-me a partilhá-los com outras pessoas.

Discordo totalmente

- ☐ 1

- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

Concordo totalmente

3. A criatividade dos anúncios neste meio, destaca-se em comparação a outros (TV, Rádio, Outdoor).

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6

☐ 7

Concordo totalmente

4. A criatividade dos anúncios é relevante para conseguir transmitir a sua mensagem.

Discordo totalmente

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

Concordo totalmente

Q11- Indique a sua perceção referente à generalidade dos anúncios no YouTube
(Discordo totalmente=1 a Concordo totalmente=7).

Marcar apenas uma oval.

1. Os anúncios despertam o meu interesse pelo produto/serviço anunciado.

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

Concordo totalmente

2. Os anúncios são eficazes, ao transmitir a sua mensagem principal.

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

Concordo totalmente

3. Os anúncios são convincentes relativamente aos benefícios do produto/serviço anunciado.

Discordo totalmente

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ 6

☐ 7

Concordo totalmente

4. Os anúncios incentivam a tomar alguma ação relativamente ao produto/serviço anunciado.

Discordo totalmente

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7

Concordo totalmente

Dados Demográficos

Q12- Indique o seu género.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Q13- Indique a sua idade.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Entre 18 e 24 anos
- ☐ Entre 25 e 34 anos
- ☐ Entre 35 e 44 anos
- ☐ Entre 45 e 54 anos
- ☐ Entre 55 e 64 anos
- ☐ Mais de 65 anos

Q14- Quais são as suas habilitações académicas?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Curso Profissional
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação

- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Q15- Indique qual a sua atividade principal.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador/Estudante
- ☐ Trabalhador por conta própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Desempregado
- ☐ Reformado
- ☐ Outro

Q16- Por favor, utilize este espaço para comentários (opcional):

Fim do questionário

Obrigado por participar neste estudo. Se precisar de qualquer tipo de esclarecimento relativamente ao estudo, à forma como os seus dados irão ser utilizados, ou qualquer outro tipo de questões, não *hesite* em contactar através do *email*:

Mestranda - margaridatsfsantos@gmail.com (Margarida Santos) Orientador - cfreire@autonoma.pt (Professor Doutor Carlos Freire).

Anexo II – Caracterização da amostra

Tabela 9- Q12 Indique o seu género.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Masculino	59	37,3	37,3	37,3
	Feminino	99	62,7	62,7	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Tabela 10- Q12 Indique o seu género.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Entre 18 e 24 anos	84	53,2	53,2	53,2
	Entre 25 e 34 anos	34	21,5	21,5	74,7
	Entre 35 e 44 anos	10	6,3	6,3	81,0
	Entre 45 e 54 anos	13	8,2	8,2	89,2
	Entre 55 e 64 anos	16	10,1	10,1	99,4
	Mais de 65 anos	1	,6	,6	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Tabela 11- Q14 Quais são as suas habilitações académicas?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Ensino Secundário	20	12,7	12,7	12,7
	Curso Profissional	13	8,2	8,2	20,9
	Licenciatura	73	46,2	46,2	67,1
	Pós-graduação	11	7,0	7,0	74,1
	Mestrado	40	25,3	25,3	99,4
	Doutoramento	1	,6	,6	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Tabela 12- Q15 Indique qual a sua atividade principal.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Estudante	33	20,9	20,9	20,9
	Trabalhador/Estudante	31	19,6	19,6	40,5
	Trabalhador por conta própria	11	7,0	7,0	47,5
	Trabalhador por conta de outrem	80	50,6	50,6	98,1

Tabela 13- Q15 (continuação)- Indique qual a sua atividade principal.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Desempregado	2	1,3	1,3	99,4
	Reformado	1	,6	,6	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Anexo III – Análise descritiva

Tabela 14- Q1 Defina a quantidade de tempo que passa no YouTube.

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1	16	10,1	10,1	10,1
	2	18	11,4	11,4	21,5
	3	19	12,0	12,0	33,5
	4	28	17,7	17,7	51,3
	5	38	24,1	24,1	75,3
	6	17	10,8	10,8	86,1
	7	22	13,9	13,9	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Tabela 15- Q2 Maioritariamente, para que fins utiliza o YouTube?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Entretenimento (músicas, filmes, séries, programas de TV e outros)	79	50,0	50,0	50,0
	Entretenimento; Procurar informações	56	35,4	35,4	85,4
	Entretenimento; Notícias	11	7,0	7,0	92,4
	Procurar informações	8	5,1	5,1	97,5
	Procurar informações; Notícias	1	,6	,6	98,1
	Notícias	1	,6	,6	98,7
	Promoção e Marketing (promover o meu negócio, produto ou marca)	1	,6	,6	99,4
	Outra	1	,6	,6	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Tabela 16- Q3 É subscritor da assinatura YouTube Premium?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Sim	9	5,7	5,7	5,7
	Não	149	94,3	94,3	100,0
	Total	158	100,0	100,0	

Tabela 17- Q4 Qual a principal razão para utilizar o YouTube Premium?

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	YouTube sem anúncios	4	2,5	44,4	44,4
	Youtube Music Premium	5	3,2	55,6	100,0
	Total	9	5,7	100,0	
Omisso	Sistema	149	94,3		
Total		158	100,0		

Tabela 18- Q5 à Q11 Indique a sua perceção referente aos atributos estudados dos anúncios no YouTube (Discordo totalmente=1 a Concordo totalmente=7).

	1		2		3		4		5		6		7	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Info1	47	29,7	32	20,3	30	19,0	28	17,7	5	3,2	4	2,5	3	1,9
Info2	27	17,1	27	17,1	35	22,2	36	22,8	12	7,6	9	5,7	3	1,9
Info3	28	17,7	34	21,5	20	12,7	35	22,2	24	15,2	6	3,8	2	1,3
Info4	41	25,9	29	18,4	19	12,0	27	17,1	26	16,5	5	3,2	2	1,3
Dura1	27	17,1	26	16,5	26	16,5	26	16,5	22	13,9	12	7,6	10	6,3
Dura2	11	7,0	9	5,7	14	8,9	22	13,9	13	8,2	30	19,0	50	31,6
Dura3	24	15,2	28	17,7	25	15,8	28	17,7	18	11,4	16	10,1	10	6,3
Mome1	63	39,9	30	19,0	20	12,7	21	13,3	11	7,0	1	0,6	3	1,9
Mome2	54	34,2	25	15,8	14	8,9	14	8,9	16	10,1	9	5,7	17	10,8
Mome3	44	27,8	22	13,9	16	10,1	20	12,7	24	15,2	5	3,2	18	11,4
Skip1	10	6,3	4	2,5	12	7,6	7	4,4	7	4,4	11	7,0	98	62,0
Skip2	64	40,5	20	12,7	20	12,7	13	8,2	13	8,2	3	1,9	16	10,1
Skip3	50	31,6	16	10,1	16	10,1	10	6,3	11	7,0	7	4,4	39	24,7
Repe1	51	32,3	21	13,3	22	13,9	16	10,1	24	15,2	7	4,4	8	5,1
Repe2	10	6,3	10	6,3	19	12,0	16	10,1	16	10,1	17	10,8	61	38,6
Repe3	47	29,7	26	16,5	18	11,4	21	13,3	19	12,0	7	4,4	11	7,0
Cria1	32	20,3	23	14,6	30	19,0	26	16,5	23	14,6	14	8,9	1	0,6
Cria2	58	36,7	26	16,5	22	13,9	18	11,4	10	6,3	9	5,7	6	3,8
Cria3	39	24,7	33	20,9	19	12,0	28	17,7	15	9,5	11	7,0	4	2,5
Cria4	23	14,6	13	8,2	17	10,8	21	13,3	22	13,9	24	15,2	29	18,4
Efet1	41	25,9	27	17,1	29	18,4	21	13,3	17	10,8	6	3,8	8	5,1
Efet2	39	24,7	18	11,4	25	15,8	27	17,1	26	16,5	11	7,0	3	1,9
Efet3	36	22,8	19	12,0	35	22,2	30	19,0	21	13,3	6	3,8	2	1,3
Efet4	45	28,5	18	11,4	33	20,9	29	18,4	16	10,1	4	2,5	4	2,5

Legenda: 1) Discordo totalmente; 2) Discordo; 3) Discordo em parte; 4) Nem concordo nem discordo; 5) Concordo em parte; 6) Concordo; 7) Concordo totalmente.

Anexo IV - Output SPSS Regressão Linear Múltipla

Tabela 19- Output SPSS Regressão Linear Múltipla (I).

Variáveis inseridas/Removidas ^a			
Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	Mean_cria, Mean_skip, Mean_dura, Mean_repe, Mean_mome, Mean_info ^b	.	Inserir

a. Variável Dependente: Efetividade

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

Tabela 20- Output SPSS Regressão Linear Múltipla (II).

Resumo do modelo ^b										
Modelo	R	R			Erro padrão da estimativa	Mudança de R quadrado	Estatísticas de mudança			Durbin-Watson
		R quadrado	R ajustado	quadrado			Mudança F	df1	df2	Sig. Mudança F
1	,853 ^a	,728	,716		,80973	,728	63,284	6	142	,000

a. Preditores: (Constante), Mean_cria, Mean_skip, Mean_dura, Mean_repe, Mean_mome, Mean_info

b. Variável Dependente: Mean_efet

Tabela 21- Output SPSS Regressão Linear Múltipla (III).

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	248,960	6	41,493	63,284	,000 ^b
	Resíduo	93,105	142	,656		
	Total	342,065	148			

a. Variável Dependente: Mean_efet

b. Preditores: (Constante), Mean_cria, Mean_skip, Mean_dura, Mean_repe, Mean_mome, Mean_info

Tabela 22- Output SPSS Regressão Linear Múltipla (IV).

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes ^a Coeficientes padronizados	t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Erro	Beta			Tolerância	VIF
1 (Constante)	-,109	,244		-,447	,656		
Mean_info	,275	,071	,246	3,871	,000	,475	2,106
Mean_dura	,145	,065	,132	2,236	,027	,549	1,822
Mean_mome	,158	,072	,136	2,194	,030	,495	2,020
Mean_skip	-,064	,056	-,061	-1,149	,253	,685	1,460
Mean_repe	-,132	,069	-,117	-1,921	,057	,514	1,945
Mean_cria	,801	,097	,585	8,231	,000	,380	2,635

a. Variável Dependente: Mean_efet

Tabela 23- Output SPSS Regressão Linear Múltipla (V).

Mínimo	Estatísticas de resíduos ^a				
	Máximo	Média	Erro Desvio	N	
Valor previsto	,4893	6,6959	3,0201	1,29698	149
Resíduo	-2,90229	3,04045	,00000	,79315	149
Erro Valor previsto	-1,951	2,834	,000	1,000	149
Erro Resíduo	-3,584	3,755	,000	,980	149

a. Variável Dependente: Mean_efet

Gráfico 9- Output SPSS Regressão Linear Múltipla (I).

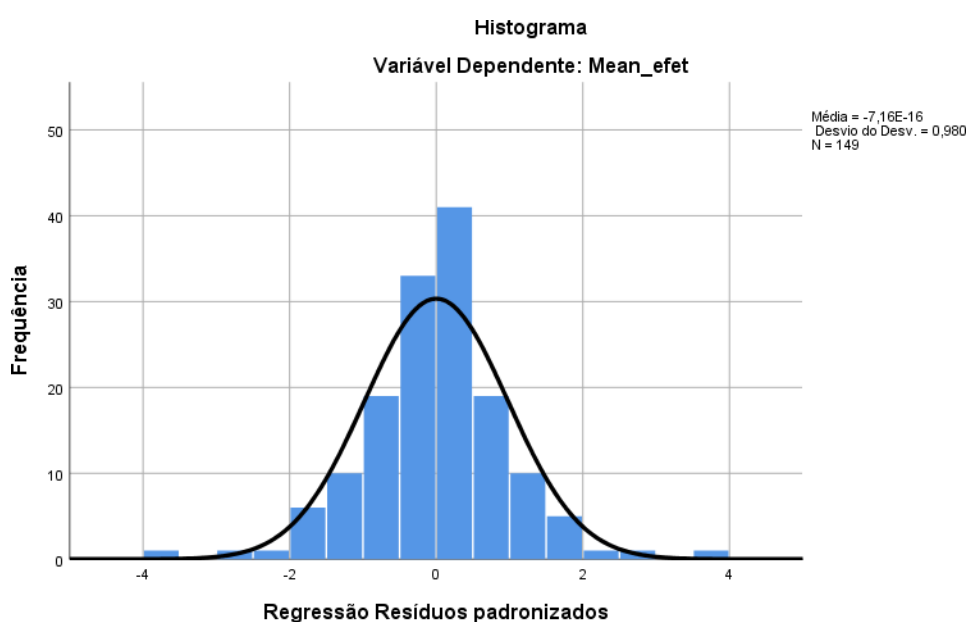


Gráfico 10- Output SPSS Regressão Linear Múltipla (II).

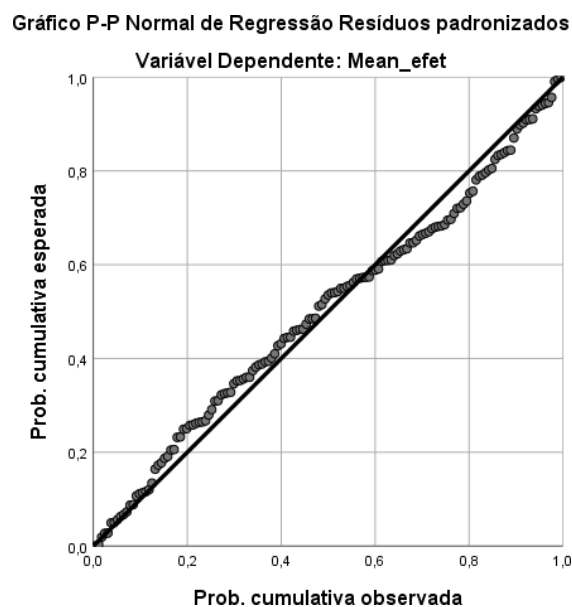


Gráfico 11- Output SPSS Regressão Linear Múltipla (III).

