

Anúncios em Mídias Sociais Digitais e a Intenção de Compra

Autoria

Mariana Betine Figueiredo de Vasconcelos - marianabetine@gmail.com

Mestr e Dout em Admin de Empresas/IAG-A Esc de Negócios da PUC-Rio - IAG/PUC-Rio - Pontifícia Universidade
Católica do Rio de Janeiro

FERNANDA LEAO RAMOS - leaoramos@gmail.com

Mestr e Dout em Admin de Empresas/IAG-A Esc de Negócios da PUC-Rio - IAG/PUC-Rio - Pontifícia Universidade
Católica do Rio de Janeiro

Cristiane Junqueira Giovannini - mestrekis@gmail.com

Mestr e Dout em Admin de Empresas/IAG-A Esc de Negócios da PUC-Rio - IAG/PUC-Rio - Pontifícia Universidade
Católica do Rio de Janeiro

Angilberto Sabino de Freitas - angilberto.freitas@gmail.com

Mestr e Dout Acad em Admin/Prog de Pós-Grad em Admin/Esc de Ciências Sociais Aplicadas -
PPGA/ECSA/UNIGRANRIO - Universidade do Grande Rio

Resumo

Este estudo tem como objetivo analisar a percepção de consumidores em relação aos anúncios nas mídias sociais digitais e avaliar se estes anúncios conseguem influenciar o comportamento de compra. Para entender esta influência, foi desenvolvido um modelo conceitual com os seguintes construtos: informatividade, entretenimento, irritação, credibilidade, incentivos, valor emocional, valor do anúncio e atitude em relação à anúncios em mídias sociais digitais. Foi aplicada uma survey online que coletou uma amostra de 589 brasileiros que utilizam Instagram ou Facebook. Os dados levantados foram analisados através da modelagem de equações estruturais (SEM). Uma das contribuições teóricas deste estudo foi a proposta de analisar a influência do valor emocional sobre a atitude, o que não foi identificado em estudos anteriores. Além disso, o resultado apontou que a informatividade, construto consolidado na literatura como antecedente de valor do anúncio e atitude, não apresentou efeitos significativos no modelo estimado. Ademais, foi estudada a moderação do tipo de mídia social digital (Facebook ou Instagram) sobre as relações propostas. Os resultados indicaram que, enquanto usuários de Instagram percebem com mais intensidade o efeito do valor do anúncio sobre a intenção de compra, usuários do Facebook percebem o efeito de atitude de forma mais intensa.



Anúncios em Mídias Sociais Digitais e a Intenção de Compra

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a percepção de consumidores em relação aos anúncios nas mídias sociais digitais e avaliar se estes anúncios conseguem influenciar o comportamento de compra. Para entender esta influência, foi desenvolvido um modelo conceitual com os seguintes construtos: informatividade, entretenimento, irritação, credibilidade, incentivos, valor emocional, valor do anúncio e atitude em relação à anúncios em mídias sociais digitais. Foi aplicada uma *survey* online que coletou uma amostra de 589 brasileiros que utilizam Instagram ou Facebook. Os dados levantados foram analisados através da modelagem de equações estruturais (SEM). Uma das contribuições teóricas deste estudo foi a proposta de analisar a influência do valor emocional sobre a atitude, o que não foi identificado em estudos anteriores. Além disso, o resultado apontou que a informatividade, construto consolidado na literatura como antecedente de valor do anúncio e atitude, não apresentou efeitos significativos no modelo estimado. Ademais, foi estudada a moderação do tipo de mídia social digital (Facebook ou Instagram) sobre as relações propostas. Os resultados indicaram que, enquanto os usuários de Instagram percebem com mais intensidade o efeito do valor do anúncio sobre a intenção de compra, os usuários do Facebook percebem o efeito de atitude de forma mais intensa.

Palavras-chave: Mídias sociais, propaganda, valor do anúncio, atitude, intenção de compra.

INTRODUÇÃO

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

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

Os perfis de negócios nas mídias sociais digitais são predominantemente para promoção de conteúdo e disseminação de conhecimento em torno de produtos e serviços, o que torna a mídia social a espinha dorsal do marketing digital. Os conteúdos divulgados podem ser orgânicos (não pagos) ou patrocinados. Globalmente, as empresas estão transferindo uma fatia maior de seus orçamentos de propaganda para essas mídias com o objetivo de melhorar o alcance, ter interação mais próxima com consumidores, reduzir despesas (elas possuem baixo custo em comparação às mídias tradicionais) e de ter resultados no menor tempo possível, ou seja, pela compreensão da eficácia dessas plataformas na promoção de produtos e serviços através de anúncios (KUJUR e SINGH, 2017).

Considerando que a propaganda nas mídias sociais digitais está sendo uma ação importante para as empresas, esta pesquisa se concentra em estudar a percepção que as pessoas possuem sobre os anúncios exibidos em mídias sociais digitais, no Brasil. Para tanto, este estudo utiliza o estudo de Ducoffe (1996) como base. O estudo de Ducoffe (1996) analisou a informatividade, irritação e entretenimento como fatores que antecedem o valor do anúncio na Internet. Brackett e Carr (2001) propuseram acrescentar no modelo apresentado por Ducoffe (1996) outro antecedente: a credibilidade. Mais tarde, Kim e Han (2014) propuseram acrescentar, também como antecedente do valor do anúncio, o construto incentivo. Portanto, o objetivo deste trabalho é investigar as relações entre consumidores e anúncios em mídias sociais digitais, verificando quais dos diversos fatores relacionados às ações publicitárias em mídias sociais digitais afetam a percepção e atitude do consumidor, e assim, influenciam a sua intenção de compra. O modelo proposto para esta pesquisa não foi identificado na mesma estrutura em outros estudos, sendo, com isso, uma tentativa de ampliar o conhecimento nesse tema. Além disso, é proposto analisar se a percepção do consumidor a respeito de anúncios é diferente em plataformas de mídias sociais distintas, o que é uma lacuna na literatura (VAN-TIEN DAO et al., 2014). Não foram encontrados trabalhos que analisaram o efeito da moderação do tipo de mídia social digital estudada (Instagram e Facebook) sobre as relações propostas a respeito de percepções de publicidade e intenção de compra em mídias sociais digitais.

REVISÃO DA LITERATURA

Propaganda Online e Mídias Sociais Digitais

O conceito de propaganda online (ou propaganda na internet) engloba qualquer forma de conteúdo comercial disponível na Internet, pago por empresas, para informar os consumidores sobre um produto ou serviço (CARDOSO e FONSECA, 2018). A propaganda online tem alta flexibilidade de formatos: pode ser estática, interativa, em formato de vídeo, entre outras (CARDOSO e FONSECA, 2018). Além disso, tem grande potencial de segmentação: pode ser regionalizada, personalizada para um tipo específico de público ou tipo de comportamento (CARDOSO e FONSECA, 2018). Com a segmentação, é possível oferecer anúncios mais relevantes aos consumidores, resultando em menos incômodo ao cliente e melhores taxa de resposta (JOHNSON, 2013).

Segundo Kaplan e Haenlein (2010, p.61): “mídias sociais digitais são um grupo de aplicações baseadas na Internet que são construídas nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e a troca de Conteúdo Gerado pelo Usuário (*User Generated Content*, em inglês)”. As mídias sociais digitais ganharam popularidade e, com isso, atraíram a atenção dos profissionais de marketing (GOH, HENG e LIN, 2013). As empresas passaram a criar perfis nesses ambientes, e começaram a gerar conteúdo para interagir com os consumidores, o que é chamado de conteúdo gerado pelo profissional de marketing - *marketer-generated content* (GOH, HENG e LIN, 2013). Diferente das mídias tradicionais, que tem apenas uma via de comunicação (empresa → consumidor), a mídia social digital permite a interação, comunicação e envolvimento entre os seus usuários, sejam eles consumidores ou empresas.

A popularidade e o uso difundido de plataformas de mídia social (como o Facebook, o Twitter e o Instagram) foi um dos motivos para tornar essas plataformas atraentes para as organizações, e assim, contribuir para aumentar competitividade e criar valor comercial destas empresas, já que é possível gerar conteúdo que engaje ativamente os seus consumidores (GOH, HENG e LIN, 2013). Quanto mais pessoas usam estas plataformas, maior a possibilidade de alcançar e interagir com os consumidores atuais e os consumidores em

potenciais (LEE e HONG, 2016). A propaganda em mídia social digital difere da publicidade convencional na maneira como o conteúdo pago se espalha entre os indivíduos aos quais o anúncio é direcionado, graças ao boca-a-boca eletrônico, chamado de eWOM (LEE e HONG, 2016).

Modelo de Valor da Propaganda

O modelo de valor da propaganda, propõe entender as percepções e as atitudes das pessoas referentes à propaganda. Para isso, Ducoffe (1996) utilizou os antecedentes informatividade, irritação e entretenimento para explicar como os consumidores avaliam o valor da propaganda/anúncio. Estas dimensões do valor do anúncio são preditores críticos de resultados atitudinais e comportamentais dos anúncios online (OZCELIK e VARNALI, 2019). Ducoffe (1996) desenvolveu seu modelo a partir da Teoria dos Usos e Gratificações (U&G), que propõe o papel ativo da audiência e o seu poder de escolha de uso de mídia diante das gratificações que estes meios oferecem. Segundo Ozcelik e Varnali (2019), esta teoria é eficaz na compreensão também de motivações e necessidades de uso da Internet, e foi nesse contexto que o modelo de valor da propaganda foi aplicado. O modelo do valor da propaganda é altamente citado na literatura (OZCELIK e VARNALI, 2019; SETYANI et al., 2019) e tem sido extensivamente aplicado e modificado para pesquisas sobre anúncios online em diferentes contextos: mídias sociais (ALALWAN, 2018; LEE e HONG, 2016; LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012; VAN-TIEN DAO et al., 2014) e celulares (KIM e HAN, 2014; MARTINS et al., 2018). Pode-se observar que há pesquisas bastante atuais, como a de Alalwan (2018) e Martins et al. (2018), o que representa relevância do estudo atualmente, mesmo sendo um modelo desenvolvido nos anos 90. Portanto, o modelo de Ducoffe (1996) é apropriado para esta pesquisa. Com isso, o presente estudo também utiliza como base o modelo de Ducoffe (1996), com algumas modificações. O modelo proposto e os construtos utilizados na sua estrutura são apresentados a seguir, juntamente com as hipóteses de pesquisa.

Construtos Utilizados e Hipóteses de Pesquisa

Intenção de compra

A intenção de compra indica a possibilidade de consumidores planejarem ou estarem dispostos a comprar um determinado produto ou serviço no futuro (CHANG et al., 2019). A intenção comportamental é influenciada pela atitude (HA, PARK e LEE, 2014). Os consumidores com atitude favorável à publicidade em mídias sociais digitais provavelmente terão maiores chances de comprar um produto anunciado nesta plataforma (WANG e SUN, 2010).

Há estudos que indicam que outro antecedente da intenção é o valor do anúncio (HA, PARK e LEE, 2014). Pode-se argumentar que os clientes que valorizarem positivamente os anúncios de mídia social estarão mais dispostos a comprar o que é anunciado (ALALWAN, 2018). Portanto, é importante entender as intenções de compra dos clientes, pois o comportamento usualmente pode ser previsto pela intenção (CHANG et al., 2019). Com isso, a intenção de compra pode ser considerada um indicador importante para estimar o comportamento do consumidor (CHANG et al., 2019).

Valor do anúncio

O valor do anúncio é uma medida da eficácia da propaganda (MARTINS et al., 2018). Segundo Ducoffe (1996) é uma reação ponderada, e por isso, é cognitiva. Por definição, valor

do anúncio é uma avaliação subjetiva da utilidade da propaganda, isto é, uma representação do valor percebido da propaganda na perspectiva dos consumidores (DUCOFFE, 1996).

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

Ducoffe (1996), com base na teoria U&G, propôs três preditores do valor do anúncio: informatividade, entretenimento e irritação. Os dois primeiros são preditores positivos, enquanto o último é negativo. Portanto, o estudo de Ducoffe (1996) verificou que mais informatividade, mais entretenimento e menos irritação levam a um maior valor percebido da propaganda no ambiente online. Consumidores avaliam as mensagens recebidas como sendo de alto valor se estas corresponderem às suas necessidades ou incluem informações valiosas para a compra (MARTINS et al., 2018). No estudo de Ha, Park e Lee (2014), foi identificado que o valor do anúncio é um antecedente da intenção de compra. Da mesma maneira, propõe-se que:

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

Atitude em relação à propaganda em mídia social

Segundo Mackenzie e Lutz (1989), a atitude em relação à propaganda é definida como uma predisposição a responder de maneira consistente, favorável ou desfavorável, à propaganda em geral. A atitude é uma reação afetiva (HA, PARK e LEE, 2014;) que influencia a intenção comportamental (HA, PARK e LEE, 2014). No estudo de Gironde e Korgaonkar (2014), por exemplo, a atitude indicou ter uma forte relação com a intenção de participar em atividades nas mídias sociais digitais, inclusive relacionadas a anúncios. Portanto, a atitude é considerada um antecedente fundamental para a eficácia da propaganda.

As atitudes dos consumidores em relação à propaganda têm sido amplamente pesquisadas nas últimas décadas e descobriu-se que estas atitudes influenciam a intenção de compra. Em relação à propaganda em mídias sociais digitais, Can e Kaya (2016) indicam que a atitude é um preditor significativo da intenção de compra. Exatamente por causa deste efeito na intenção (e no comportamento) de compra, a atitude é considerada importante (CAN e KAYA, 2016). Dado isso, sugere-se que:

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

Informatividade

Por definição, informatividade representa a relevância e a eficácia das informações em uma mensagem de marketing para atender às preferências individuais dos participantes (WANG e SUN, 2010). Isto é, em outras palavras, o quanto a informação é útil para o consumidor (LEE e HONG, 2016). Para ser informativo, os anúncios precisam fornecer informações precisas e relevantes (SETYANI et al., 2019). Se tiver estas características, o anúncio informativo é altamente persuasivo (SHAREEF et al., 2019). Com informações relevantes nos anúncios, os clientes conseguem economizar tempo e esforço no processo de pesquisa de informações (LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012), o que facilita as suas decisões de compra. Na literatura, diferentes estudos têm apoiado o papel da informatividade em modelos sobre o comportamento do consumidor, tais como: Alalwan (2018), Ducoffe (1996), Kim e Han (2014), Lee e Hong (2016), Logan, Bright e Gangadharbatla (2012), Martins et al. (2018), Taylor e Lewin e Strutton (2011).

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

necessária (SETYANI, 2019). Portanto, é uma consequência lógica que, quando as pessoas percebem os anúncios online como informativos, elas têm maior probabilidade de enxergá-los de forma positiva (WANG e SUN, 2010). Com isso, temos:

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

A informatividade que existe nos anúncios presentes em mídias sociais digitais pode capacitar os clientes a terem um processo decisório de compra mais eficiente e, consequentemente, aumentarem sua intenção de compra (ALALWAN, 2018). Segundo os estudos de Alalwan (2018), Kujur e Singh (2017), Lee e Hong (2016) e Taylor, Lewin e Strutton (2011), a informatividade está positivamente relacionada às atitudes dos consumidores em relação à propaganda nas mídias sociais digitais. Isso sugere que a informatividade é um forte indicador de atitudes em relação à propaganda nas mídias sociais. Assim, a seguinte hipótese é proposta:

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

Entretenimento

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

O entretenimento indica um estado psicológico de sentimentos positivos em relação aos anúncios e é um fator que atrai a atenção do usuário (SETYANI et al., 2019). Na literatura, uma definição bastante difundida é a de McQuail (DUCOFFE, 1996; SETYANI et al., 2019), que afirma que o entretenimento denota a capacidade de atender às necessidades dos usuários de diversão, prazer estético ou liberação emocional. Esta definição é derivada da pesquisa de Usos e Gratificações (U&G) de McQuail de 1983, segundo uma visão de que o usuário escolhe usar certa mídia pela gratificação. As gratificações da mídia relacionadas ao entretenimento são diversas, tais como: escapar ou ser desviado de problemas ou rotina; liberação emocional ou alívio; relaxamento; prazer cultural ou estético; e passatempo.

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

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

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

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

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

Irritação

Irritação é um indicador negativo do valor do anúncio (DUCOFFE, 1996; LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012). Existem vários motivos que podem gerar irritação através de propagandas. Li, Edwards e Lee (2002) destacam que os anúncios são avaliados primeiramente com base no grau em que interrompem os objetivos dos usuários ao navegarem na internet. Quando assim percebidos, são considerados invasivos, já que se intrometem, distraem ou irritam os consumidores ao interferir com seus objetivos (LI, EDWARDS e LEE, 2002). Um dos componentes do construto de irritação é a noção de engano: os anúncios podem ser percebidos como enganosos e desonestos, o que resulta em uma perda de valor percebido (LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012). A irritação dos consumidores com a propaganda também pode ser relacionada ao conteúdo das mensagens, principalmente quando são percebidos como insultos. Portanto, o conteúdo promocional pode incomodar, ofender, insultar ou manipular as pessoas (DUCOFFE, 1996). Em suma, segundo Li, Edwards e Lee (2002), as causas de irritação despertadas pelo anúncio podem ser classificadas de maneira ampla em três categorias, que são: conteúdo, execução e veiculação do anúncio. Dadas estas pesquisas anteriores que examinaram a irritação como sendo negativamente relacionada ao valor da propaganda (SHAREEF et al., 2019; HA, PARK e LEE, 2014; LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012; DUCOFFE, 1996), propõe-se que:

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

Se o anúncio for irritante, os consumidores presumivelmente se sentirão perturbados e não serão persuadidos pelo anúncio (SHAREEF et al., 2019). Desta forma, o usuário provavelmente não formará uma atitude positiva. Além disso, será ainda mais difícil a volta de um usuário irritado no futuro. A irritação leva a uma atitude negativa em relação à anúncios na internet (TAYLOR, LEWIN e STRUTTON, 2011), o que leva a proposição da seguinte hipótese:

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

Credibilidade

As mídias sociais digitais devem atender à expectativa de seus usuários de que as informações divulgadas e publicadas não sejam usadas por terceiros ou para qualquer outra finalidade sem o devido conhecimento e consentimento do usuário (VAN-TIEN DAO et al., 2014). Esta prática pode ajudar a construir credibilidade da mídia social e construir relacionamentos confiáveis com os usuários (VAN-TIEN DAO et al., 2014). A credibilidade do anúncio é definida como “a percepção do consumidor de que as afirmações feitas no anúncio sobre a marca são verdadeiras e confiáveis” (MACKENZIE e LUTZ, 1989, p. 51). Isto significa que credibilidade dos anúncios está relacionada à percepção dos usuários sobre a confiabilidade da comunicação da marca e de como as pessoas percebem a credibilidade corporativa.

Acredita-se, portanto, que a credibilidade de uma marca ou empresa é vital para negócios eletrônicos bem-sucedidos, pois atenua os riscos de fazer negócios online (MARTINS et al., 2018). A credibilidade no anúncio reduz as preocupações dos consumidores sobre mensagens publicitárias não solicitadas e, assim, melhora a atitude dos consumidores em relação à anúncios em mídias sociais (VAN-TIEN DAO et al., 2014).

Quando os consumidores acreditam que o anúncio é crível, eles tendem a ter percepções favoráveis sobre o valor da propaganda (MARTINS et al., 2018). Portanto, a

credibilidade tem efeitos positivos no valor percebido pelos consumidores de publicidade nas mídias sociais (VAN-TIEN DAO et al., 2014). Por isso:

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

Dado que a credibilidade de uma marca/empresa é vital para negócios online de sucesso, há uma grande possibilidade de os consumidores formarem uma atitude positiva em relação à publicidade nas mídias sociais digitais quando a empresa anunciante e a mensagem tenham credibilidade (BOATENG e OKOE, 2015). Isso acontece porque a credibilidade do anúncio reduz as preocupações dos consumidores sobre mensagens publicitárias não solicitadas e, dessa maneira, torna mais positiva a atitude dos consumidores em relação aos anúncios em mídias sociais (VAN-TIEN DAO et al., 2014). Há estudos que verificam que a credibilidade da propaganda tem um efeito significativo sobre as atitudes em relação à mesma (VAN-TIEN DAO et al., 2014). Por isso:

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

Incentivos

O incentivo é uma característica da mensagem do anúncio que pode incluir benefícios monetários - descontos, cupons, loterias, créditos, presentes, etc - ou benefícios não monetários - prêmios de status, direito a serviço prioritário, etc (KUJUR e SINGH, 2017). Pesquisas anteriores (KIM e HAN, 2014; KUJUR e SINGH, 2017) estudam o incentivo a partir de um viés econômico, ou seja, do ponto de vista dos benefícios monetários.

Segundo Kujur e Singh (2017), não há diferença no efeito sobre a intenção de resposta comportamental entre os benefícios monetários e os benefícios não monetários. Por esse motivo, esta pesquisa avalia apenas os incentivos monetários (recompensas financeiras).

Kim e Han (2014), com o objetivo de compreender como os anúncios de smartphones influenciam o comportamento de compra, propuseram inserir o construto incentivos no modelo de valor da propaganda de Ducoffe (1996), com os incentivos influenciando diretamente o valor do anúncio. Nos resultados do estudo, os autores identificaram que os incentivos têm relação positiva com o valor do anúncio, ou seja, quando as pessoas percebem a possibilidade de receber recompensas (cupons de desconto, por exemplo) em troca de exibição de anúncios em um smartphone, essas pessoas têm uma percepção favorável sobre estes anúncios. Sendo assim:

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

Quando um incentivo é fornecido em um anúncio, é provável que ocorram avaliações mais favoráveis da campanha em relação à atitude em geral (KUJUR e SINGH, 2017). Em estudos anteriores, foi analisado que os incentivos tem influência direta sobre as respostas dos clientes (KUJUR e SINGH, 2017). Com isso:

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

Valor Emocional

Emoção está relacionada ao estado sentimental de uma pessoa, podendo ser positiva, como amor e alegria, ou negativa, como por exemplo, medo, raiva e tristeza (LEE e HONG, 2016). As plataformas de mídias sociais digitais têm sido amplamente relatadas como um novo local para as pessoas encontrarem diversão e entretenimento (LOGAN, BRIGHT e GANGADHARBATLA, 2012). Portanto, estas plataformas podem despertar sentimentos positivos ao usá-las. Segundo Hyun, Kim e Lee (2011), existe a possibilidade de que uma

emoção positiva leve a uma avaliação positiva (isto é, cognição) de um objeto (o anúncio, neste caso). Kumar, Lee e Kim (2009) identificaram que o valor emocional é um fator importante que influencia até a intenção de compra.

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

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

Segundo Kumar, Lee e Kim (2009), há um número crescente de pessoas que compra marcas para satisfazer suas necessidades emocionais. Segundo os autores, a dimensão de valor emocional foi bastante importante para prever a disposição de compra das pessoas. Infere-se, portanto, que o valor emocional pode influenciar atitudes e intenções. Em relação à propaganda, os consumidores, quando veem um anúncio que desperte o valor emocional, são induzidos a respostas emocionais e criam uma atitude em relação à marca (MARTINS et al., 2018). Portanto, espera-se que o valor emocional em relação aos anúncios em mídias sociais tenha um efeito positivo nas atitudes dos usuários. Por isso:

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

Modelo Conceitual Proposto

Com base na revisão teórica realizada, a Figura 1 apresenta o modelo proposto neste estudo, ilustrando as relações hipotéticas abordadas anteriormente.

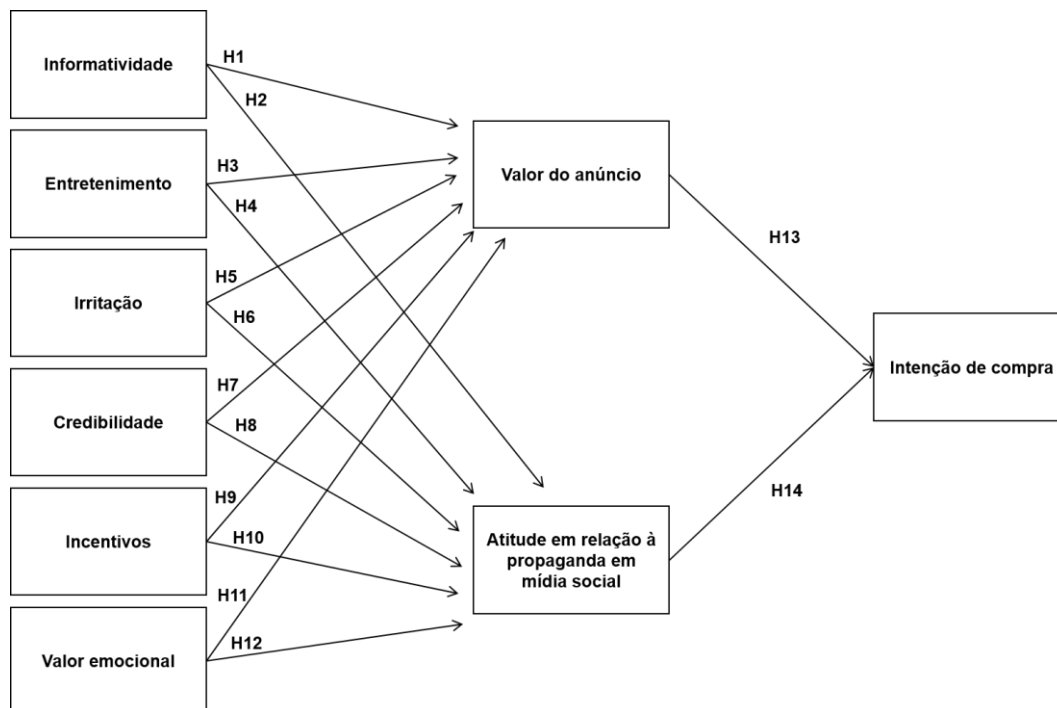


Figura 1: Modelo Proposto

Efeitos da moderação pelo tipo de mídia social

A teoria de Usos e Gratificações indica que os usuários buscam ativamente a mídia de acordo com as suas necessidades utilitárias ou hedônicas, com base nos motivos de busca por

gratificação (TAYLOR, LEWIN e STRUTTON, 2011). Por conta de cada tipo de mídia social digital possuir características distintas, as intenções das pessoas em usar cada tipo podem ser diferentes. Isto significa que as gratificações em tipos de mídias sociais digitais diferentes podem não ser iguais.

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

As mídias escolhidas para este estudo, Facebook e Instagram, são do tipo *social networking site* (SNS) e *content community sites* (CCS), respectivamente. Os tipos escolhidos são os mais prevalentes em todo o mundo (SCHRAMMEL et al. 2009 apud VAN-TIEN DAO et al., 2014). A análise de moderação resulta em uma análise mais completa, já que permite a descoberta de eventuais efeitos de interação entre os fatores preditores e os tipos de mídia social, e não das soluções isoladas desses fatores preditores dentro de ambientes individuais de mídia social (VAN-TIEN DAO et al., 2014). Diante da análise de moderação que este estudo se propõe, espera-se haver diferenças principalmente entre os preditores da variável dependente (intenção de compra) para cada tipo de mídia social digital, já que as plataformas são diferentes e possivelmente usadas com objetivos distintos.

METODOLOGIA

Com o objetivo de realizar o teste das hipóteses formuladas para o estudo foi realizado um levantamento de corte transversal (AAKER, KUMAR e DAY, 2006), com uma amostra não probabilística da população de interesse, com questionários estruturados apresentados aos consumidores em um único momento no tempo (AAKER, KUMAR e DAY, 2006).

Operacionalização e Definição das Variáveis

O presente estudo faz uso de escalas já elaboradas e testadas pela literatura, ou de adaptações para o português de escalas em inglês, elaboradas e testadas em outros países, para a medição de todos os construtos envolvidos. As seguintes escalas foram utilizadas:

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

O instrumento de pesquisa, portanto, contém 32 itens, medidos via escalas tipo Likert de cinco pontos. Além das escalas já mencionadas, há também 14 itens relativos à demografia e comportamento dos respondentes. Todas as escalas utilizadas neste estudo originalmente elaboradas para a língua inglesa foram traduzidas e adaptadas para a língua portuguesa de acordo com os procedimentos recomendados por Sperber (2004).

Foram realizados dois pré-testes do questionário, um para avaliar a clareza e a inteligibilidade das questões e outro para testar a estrutura de apresentação e funcionalidades específicas da versão online, com pequenas amostras da população de interesse para melhoria na apresentação do questionário e nas instruções de preenchimento. Os resultados obtidos com esses pré-testes serviram para refinar o questionário e elaborar uma versão final.

Amostra e Procedimento de Coleta de Dados

A população estudada foi a de residentes no Brasil que utilizam mídias sociais digitais (Facebook e/ou Instagram). Foi realizada uma amostra não probabilística por conveniência da população. A coleta de dados foi realizada por meio de uma *survey* online desenvolvida na ferramenta Qualtrics. O link da pesquisa foi enviado por e-mail e divulgado em redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn e WhatsApp). Utilizou-se o método de *snowball sampling*, que é uma técnica de amostragem não probabilística em que os participantes de um estudo são encorajados a recrutar outras pessoas (MORGAN, 2008).

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

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

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

RESULTADOS

Modelo de Mensuração

Uma análise fatorial confirmatória (CFA) foi realizada para testar a validade, unidimensionalidade e confiabilidade das escalas utilizadas no modelo de mensuração para cada uma das amostras analisadas (usuários de Facebook - 216 respondentes, e usuários de Instagram - 373 respondentes). Os modelos de mensuração apresentaram índices de ajuste

satisfatórios tanto para a amostra Instagram ($\chi^2/\text{d.f.} = 2,287$; RMSEA = 0,059 com C.I. de 0,54 até 0,64; CFI = 0,939; IFI = 0,940; TLI = 0,927) quanto para a amostra Facebook ($\chi^2/\text{d.f.} = 1,907$; RMSEA = 0,065 com C.I. de 0,58 até 0,72; CFI = 0,922; IFI = 0,923; TLI = 0,907).

A validade de face foi garantida com a escolha de escalas já utilizadas na literatura com uma tradução criteriosa destas escalas para o português, a avaliação de cada item por pesquisadores experientes de comportamento do consumidor e os pré-testes conduzidos com pequenas amostras da população de interesse. A validade monológica foi verificada através da matriz de correlação entre construtos, com todas as correlações para ambas as amostras apresentando consistência com a teoria à um nível de significância de 0,001. No que diz respeito à validade convergente, foi calculada a variância extraída média para cada construto (average variance extracted - AVE). Todos os valores de AVE calculados estavam entre 0,56 e 0,78 para amostra Instagram e entre 0,56 e 0,77 para a amostra Facebook, acima do nível recomendado de 0,50 (HAIR et al., 2009), evidenciando a validade convergente das escalas utilizadas. Com relação à consistência interna e confiabilidade das escalas utilizadas, todas as escalas utilizadas atenderam aos níveis mínimos de confiabilidade considerados adequados pela literatura (HAIR et al., 2009) com valores acima de 0,79 para a amostra Instagram e 0,81 para a amostra Facebook, tanto para o coeficiente alfa quanto para a confiabilidade composta. Também foram avaliadas as cargas fatoriais padronizadas para cada variável observável em relação aos construtos que compõem como forma de verificação de unidimensionalidade e validade convergente, com todas apresentando valores acima do 0,70 indicado pela literatura (GARVER; MENTZER, 1999). Todas as variâncias compartilhadas, tanto para a amostra Facebook quanto para a amostra Instagram, foram inferiores à variância extraída média para todos os construtos, indicando validade discriminante adequada. Por fim, uma análise coletiva dos resultados apresentados indica que o modelo de mensuração proposto atende aos requisitos necessários de validade de face, validade nomológica, confiabilidade, unidimensionalidade, validade convergente e validade discriminante, para ambas as amostras, tornando viável a investigação das relações entre os construtos latentes com o uso de um modelo estrutural.

Modelo Estrutural

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

Depois de avaliar os índices de ajuste do modelo estrutural, este estudo avaliou os coeficientes estimados das relações propostas entre os construtos. Segundo Byrne (2010), coeficientes padronizados são específicos para a análise de uma única amostra. Portanto, para comparar os resultados de duas amostras diferentes, é necessário o uso de coeficientes não padronizados (BYRNE, 2010). Dessa forma, este estudo utilizou coeficientes não padronizados para comparar as amostras Instagram e Facebook, ilustrados na Tabela 1.

A verificação de cada hipótese foi feita através da magnitude, direção e significância dos coeficientes não padronizados (BYRNE, 2010). As relações consideradas significativas

foram aquelas que tiveram o p-valor para o teste t associado inferior a 0,05 (BYRNE, 2010; HAIR et al., 2009).

Tabela 1: Coeficientes Não Padronizados Estimados e Significâncias

Relação Proposta	Amostra Instagram		Amostra Facebook	
	Coeficiente	p-valor	Coeficiente	p-valor
H1: Informatividade → Valor	0,108	0,101	0,102	0,277
H2: Informatividade → Atitude	-0,02	0,731	0,020	0,803
H3: Entretenimento → Valor	0,312	<0,001	0,242	0,025
H4: Entretenimento → Atitude	0,392	<0,001	0,338	<0,001
H5: Irritação → Valor	0,010	0,897	0,044	0,608
H6: Irritação → Atitude	-0,164	0,018	-0,182	0,015
H7: Credibilidade → Valor	0,213	0,001	0,205	0,012
H8: Credibilidade → Atitude	0,223	<0,001	0,207	0,003
H9: Incentivos → Valor	0,325	<0,001	0,437	<0,001
H10: Incentivos → Atitude	0,279	<0,001	0,360	<0,001
H11: Valor Emocional → Valor	0,092	0,028	0,117	0,013
H12: Valor Emocional → Atitude	0,117	0,002	0,121	0,002
H13: Valor → Intenção de Compra	0,444	<0,001	0,207	0,002
H14: Atitude → Intenção de Compra	0,316	<0,001	0,654	<0,001

Os resultados da Tabela 1 mostram que as hipóteses que não foram significativas na amostra Facebook foram as mesmas da amostra Instagram, ou seja, Informatividade (H1 e H2) não apresentou impacto significativo nem em valor do anúncio e nem em atitude, além da irritação (H7), que não teve efeito significativo sobre o construto valor do anúncio. Todos os demais efeitos foram significativos à um nível de significância de 0,05.

Para comparar os resultados de ambas as amostras, é necessário analisar os coeficientes não padronizados das hipóteses e seus respectivos erros padrão estimados para calcular os valores mínimos e máximos dentro de um intervalo de confiança de 95%. Com a informação do intervalo de confiança, pode-se identificar se as percepções dos respondentes das suas amostras diferem estatisticamente. Para as percepções dos respondentes serem consideradas diferentes, os valores mínimos e máximos dos dois grupos não podem se sobrepor (GOLDSTEIN e HEALY, 1995). Ou seja, os valores mínimos e máximos do coeficiente de uma amostra não podem ter interseção entre o intervalo de valores possíveis da outra amostra. Esta regra se aplica para avaliar duas relações estatisticamente significativas ($p\text{-valor} < 0,05$) dentro de seus respectivos modelos. Como as hipóteses não significativas de ambos os modelos foram as mesmas, não houve moderação causada por uma hipótese ser significativa em uma amostra e não na outra. A Tabela 2 apresenta este resultado.

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

Tabela 2: Intervalo de Confiança de 95% para os Coeficientes Não Padronizados

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

Nota: * indica p-valor < 0,05; **indica p-valor < 0,001.

DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

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

Em segundo lugar, o estudo verificou que a irritação não foi significativa em relação ao valor do anúncio, para ambas as amostras. As mídias sociais permitem que as empresas exibam anúncios com base em dados gerados pelo consumidor (JOHNSON, 2013), o que permite que empresas atuando nestas plataformas adquiram experiência e know-how de como otimizar campanhas. Com o desenvolvimento de técnicas de filtragem e mineração de dados, as empresas conseguem apresentar seus anúncios somente para públicos muito específicos, minimizando a irritação dos consumidores ao verem tais promoções.

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

Em quarto lugar, a relação entre valor do anúncio e a intenção de compra, assim como a relação entre atitude também e a intenção de compra foram analisadas em um mesmo estudo poucas vezes. Foi identificada a análise de ambas as relações num mesmo estudo somente na

pesquisa de Ha, Park e Lee (2014). Este trabalho propôs essa análise e as duas relações foram significativas, tanto para Facebook quanto para Instagram. A atitude teve mais da sua variabilidade explicada no Instagram ($R^2=0,81$) do que no Facebook ($R^2=0,79$). Da mesma forma, o valor do anúncio foi mais bem explicado no Instagram ($R^2=0,64$) do que no Facebook ($R^2=0,57$). Porém, em relação à intenção de compra, o Facebook explicou mais ($R^2=0,79$) do que o Instagram ($R^2=0,66$).

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

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

Limitações e Pesquisas Futuras

Uma limitação da pesquisa diz respeito à coleta e ao tratamento dos dados. Uma vez que os dados foram coletados por links públicos cujo compartilhamento foi estimulado (bola-de-neve), o que tende a gerar vieses de comunidade, podendo não cobrir adequadamente a população desejada ou seguindo alguma tendência comportamental. O questionário apresentado também requer que os respondentes se recordem de experiências passadas não específicas com anúncios em mídias sociais digitais, o que pode dificultar o processo de associação de conceitos e memórias.

Dadas às limitações expostas, assim como outras considerações, a replicação do modelo junto a consumidores com perfis diferentes dos estudados neste trabalho, como uma forma de validar e ampliar o escopo dos resultados aqui obtidos. Pode-se sugerir também análises de outras plataformas, com o objetivo de ampliar a comparação de diferentes mídias sociais e estudar se existem diferenças na percepção do usuário sobre anúncios nelas. Uma pesquisa que diferencie a análise de anúncios entre marcas que as pessoas já seguem o perfil nas mídias sociais e aquelas que as pessoas não seguem seria oportuna também.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Marketing Research**. Wiley, 9 ed., 2006.
- ALALWAN, A. A.; RANA, N.; DWIVEDI, Y.; ALGHARABAT, R. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. **Telematics and Informatics**, v. 34, n. 7, p. 1177–1190, 2017.
- ALALWAN, A. A. Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. **International Journal of Information Management**, v. 42, p. 65–77, 2018.
- BOATENG, H.; OKOE, A. F. Consumers' Attitude Towards Social Media Advertising and Their Behavioural Response. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 9, n. 4, p. 299–312, 2015.
- BRACKETT, L. K.; CARR, B. N. Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. **Journal of Advertising Research**, v. 41, n. 5, p. 23–32, 2001.
- BYRNE, B. M. Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming. 2a ed. Routledge, NY, 2010
- CAN, L.; KAYA, N. Social Networking Sites Addiction and the Effect of Attitude towards Social Network Advertising. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 235, p. 484–492, 2016.
- CARDOSO, P. R.; FONSECA, T. C. **Do espaço público ao ciberespaço: publicidade exterior vs publicidade online na perspectiva dos consumidores portugueses**. In H. Pires & F. Mesquita (Eds.), Publicidade e comunicação visual urbana (pp. 111-123). Braga: CECS.
- CHANG, K.-C.; HSU, C.-L.; CHEN, M.-C.; KUO, N.-T. How a Branded Website Creates Customer Purchase Intentions. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 30, n. 3–4, p. 422–446, 2019.
- DUCOFFE, R. H. Advertising value and advertising the Web. **Journal of Advertising Research**, v. 36, n. 5, p. 21–35, 1996.
- GIRONDA, J. T.; KORGAONKAR, P. K. Understanding consumers' social networking site usage. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 5–6, p. 571–605, 2014.
- GOH, K.-Y.; HENG, C.-S.; LIN, Z. Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer- Generated Content. **Information Systems Research**, v. 24, n. 1, p. 88–107, 2013.
- GOLDSTEIN, H. & HEALY, M. J. R. The Graphical Presentation of a Collection of Means. **Journal of the Royal Statistical Society**, 158, 175-177, 1995.
- HA, Y. W.; PARK, M. C.; LEE, E. A framework for mobile SNS advertising effectiveness: User perceptions and behaviour perspective. **Behaviour and Information Technology**, v. 33, n. 12, p. 1333–1346, 2014.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate Data Analysis** 7ª ed., Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2009.
- HSU, C. L.; LIN, J. C. C. What Drives Purchase Intention For Paid Mobile Apps?-An Expectation Confirmation Model With Perceived Value. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 14, n. 1, p. 46–57, 2015.
- HYUN, S. S.; KIM, W.; LEE, M. J. The Impact Of Advertising On Patrons' Emotional Responses, Perceived Value, And Behavioral Intentions In The Chain Restaurant Industry: The Moderating Role Of Advertising-Induced Arousal. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 3, p. 689–700, 2011.
- JOHNSON, J. P. Targeted advertising and advertising avoidance. **RAND Journal of Economics**, v. 44, n. 1, p. 128–144, 2013.

- KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59–68, 2010.
- KIM, Y. J.; HAN, J. Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. **Computers in Human Behavior**, v. 33, p. 256–269, 2014.
- KUJUR, F.; SINGH, S. Engaging customers through online participation in social networking sites. **Asia Pacific Management Review**, v. 22, n. 1, p. 16–24, mar. 2017.
- KUMAR, A.; LEE, H. J.; KIM, Y. K. Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 5, p. 521–527, 2009.
- LEE, J.; HONG, I. B. Predicting Positive User Responses To Social Media Advertising: The Roles Of Emotional Appeal, Informativeness, And Creativity. **International Journal of Information Management**, v. 36, n. 3, p. 360–373, 2016.
- LI, H.; EDWARDS, S. M.; LEE, J. H. Measuring The Intrusiveness Of Advertisements: Scale Development And Validation. **Journal of Advertising**, v. 31, n. 2, p. 37–47, 2002.
- LOGAN, K.; BRIGHT, L. F.; GANGADHARBATLA, H. Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 6, n. 3, p. 164–179, 2012.
- MACKENZIE, S. B.; LUTZ, R. J. An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. **Journal of Marketing**, v. 53, n. 2, p. 48, abr. 1989.
- MARTINS, J.; COSTA, C.; OLIVEIRA, T.; GONÇALVES, R.; BRANCO, F. How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. **Journal of Business Research**, v. 94, n. December 2017, p. 378–387, 2018.
- MCQUAIL, D. **McQuail's Mass Communication Theory**. 6. ed. Califórnia: SAGE Publications, 2010.
- MORGAN, D. L. **The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods**. SAGE Publications, 2008
- OZCELIK, A. B.; VARNALI, K. Effectiveness of online behavioral targeting: A psychological perspective. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 33, 2019.
- SETYANI, V.; ZHU, Y.-Q.; HIDAYANTO, A.; SANDHYADUHITA, P.; HSIAO, B. Exploring the Psychological Mechanisms from Personalized Advertisements To Urge To Buy Impulsively On Social Media. **International Journal of Information Management**, v. 48, p. 96–107, 2019.
- SHAREEF, M. A.; MUKERJI, B.; DWIVEDI, Y.; RANA, N.; ISLAM, R. Social Media Marketing: Comparative Effect of Advertisement Sources. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 46, p. 58–69, 2019.
- SPERBER, A. D. Translation and Validation of Study Instruments for Cross-Cultural Research. **Gastroenterology**, v. 126, n. 1, p. 124–128, 2004.
- TAYLOR, D. G.; LEWIN, J. E.; STRUTTON, D. Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? **Journal of Advertising Research**, v. 51, n. 1, p. 258–275, 2011.
- VAN-TIEN DAO, W. *et al.* Social media advertising value: the case of transitional economies in Southeast Asia. **International Journal of Advertising**, v. 33, n. 2, p. 271, 2014.
- WANG, Y.; SUN, S. Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising. **International Marketing Review**, v. 27, n. 1, p. 87–107, 2010.