

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Daniel Max de Sousa Oliveira

**A INFLUÊNCIA DA ANIMAÇÃO E DA POSIÇÃO DO *POP-UP*
AD NA TELA SOBRE A ATITUDE DO CONSUMIDOR EM
RELAÇÃO À MARCA ANUNCIADA**

Florianópolis – SC

2018

Daniel Max de Sousa Oliveira

**A INFLUÊNCIA DA ANIMAÇÃO E DA POSIÇÃO DO *POP-UP*
AD NA TELA SOBRE A ATITUDE DO CONSUMIDOR EM
RELAÇÃO À MARCA ANUNCIADA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Martin de La Martinière Petroll

Florianópolis – SC

2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Oliveira, Daniel Max de Sousa

A influência da animação e da posição do pop-up ad na tela sobre a atitude do consumidor em relação à marca anunciada / Daniel Max de Sousa Oliveira ; orientador, Martin de La Martinière Petroll, 2018. 102 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio-Econômico, Programa de Pós-Graduação em Administração, Florianópolis, 2018.

Inclui referências.

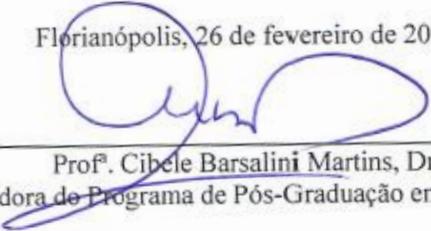
1. Administração. 2. Product placement. 3. Pop-up ads. 4. Animação. 5. Posição na tela. I. Petroll, Martin de La Martinière . II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

Daniel Max de Sousa Oliveira

**A INFLUÊNCIA DA ANIMAÇÃO E DA POSIÇÃO DO *POP-UP*
AD NA TELA SOBRE A ATITUDE DO CONSUMIDOR EM
RELAÇÃO À MARCA ANUNCIADA**

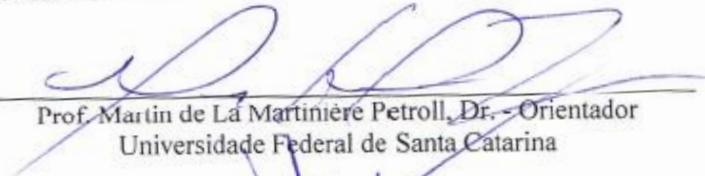
Esta Dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre em Administração e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Administração.

Florianópolis, 26 de fevereiro de 2018.



Prof.^a Cibele Barsalini Martins, Dr.^a
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração

Banca Examinadora:

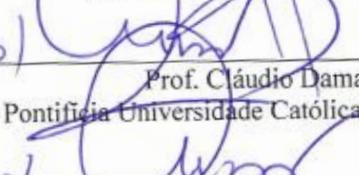


Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr. - Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

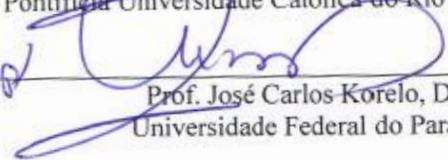


Prof. Rudimar A. da Rocha, Dr.
Universidade Federal de Santa Catarina

P/



Prof. Cláudio Damacena, Dr.
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul



Prof. José Carlos Korelo, Dr.
Universidade Federal do Paraná

Dedico esse trabalho aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

Muitos foram aqueles que me auxiliaram durante o mestrado e, por isso, devo agradecê-los.

Primeiramente, ao meu orientador, professor Martin Petroll, pela sua orientação, confiança e parceria durante esses dois anos.

Aos professores Tonny Rodrigues e Tadeu Duarte e à Yokabel Sales, da Faculdade Santo Agostinho em Teresina, que com imensa generosidade e dedicação me auxiliaram no processo de coleta de dados.

Ao professor Rudimar Antunes da Rocha, pela amizade e auxílio ao longo do mestrado. Estendo esse agradecimento ao professor Marco Ocke, por sua ajuda durante a coleta de dados.

À Capes, pelo auxílio financeiro que me permitiu uma dedicação em tempo integral aos estudos e pesquisa acadêmica.

Aos professores José Carlos Korelo, Cláudio Damacena e Newton da Costa Jr. por aceitarem o convite para fazer parte da banca de avaliação de minha dissertação e pelas importantes sugestões ao trabalho.

Aos meus colegas de mestrado da linha de marketing e estratégia 2016 e tantos outros que conheci durante o tempo em que frequentei a UFSC e o NICO. Em especial, a Sylvio Ribeiro pela amizade, parceria em artigos e longas horas de discussão sobre a vida acadêmica e pessoal.

À minha família, em especial ao meu pai e minha mãe, os dois maiores exemplos de humildade, dedicação e perseverança que conheço.

RESUMO

Em decorrência da diminuição na efetividade do tradicional modelo de publicidade intrusiva, tem-se tornado comum o uso de formas alternativas de comunicação para persuadir os espectadores durante os programas de televisão e vídeos na internet. Uma das técnicas mais utilizadas é o *product placement*, estratégia que integra as marcas no conteúdo dos programas/vídeos tornando sua intenção persuasiva menos evidente. Nesse estudo foi analisado um tipo específico de *placement*, denominado *pop-up ad*. O *pop-up ad* é um *placement* na forma de *banner* que se sobrepõe à tela em posições periféricas durante um programa de televisão ou vídeo. Especificamente, foi analisada a influência de duas características dos *pop-up ads* - animação e posição na tela – sobre a atitude dos consumidores em relação à marca anunciada. Por meio de dois experimentos foi verificado que os consumidores avaliaram marcas anunciadas em *pop-up ads* animados (vs. estáticos) e à sua esquerda (vs. direita) na tela mais positivamente. Adicionalmente, verificou-se que a animação interfere no efeito decorrente da posição do *pop-up ad* na tela sobre a atitude que os consumidores demonstram em relação à marca anunciada. Assim, quando o *banner* estava estático, os consumidores avaliaram a marca anunciada à sua esquerda (vs. direita) mais positivamente. No entanto, quando o *banner* estava animado, a posição ocupada por ele, à esquerda ou à direita do espectador, não mais influenciava na avaliação em relação à marca. Esse resultado indica que, isoladamente, a presença da animação ou a posição ocupada pelo *pop-up ad* exercem um efeito principal sobre a atitude em relação à marca anunciada. Contudo, quando essas duas variáveis são utilizadas simultaneamente esse efeito desaparece. De maneira geral, os resultados encontrados contribuem com a literatura sobre animação de *banners* de publicidade em mídias de entretenimento e Modelo de Processamento Hemisférico, além de ampliar o entendimento quanto à utilização dos *pop-up ads* e seus efeitos sobre o comportamento do consumidor.

Palavras-chave: *Product placement*. *Pop-up ads*. Animação. Posição na tela. Atitude do consumidor.

ABSTRACT

As a result of the decrease in the traditional intrusive advertising model effectiveness, it has become common to use alternative forms of communication to persuade viewers during television programs and videos on the internet. One of the most used techniques is product placement, a strategy that integrates brands into the programs/videos content making their persuasive intent less obvious. In this study, a specific type of placement, called pop-up ad, was analyzed. The pop-up ad is a placement in the form of banner that overlaps the screen in peripheral positions during a television or video show. Specifically, it was analyzed the influence of two pop-up ads characteristics - animation and position on the screen - on the attitude of consumers towards the brand advertised in the banner. Through two experiments it was found that consumers rated more positively brands advertised in animated pop-up ads (vs. static) and to their left (vs. right) on the screen. In addition, it was found that the animation interferes with the effect of the pop-up ad position on-screen on attitude that consumers demonstrate in relation to the advertised brand. Specifically, when the banner was static, consumers rated the advertised brand to their left (vs. right) more positively. However, when the banner was animated, the position occupied by it, to the left or to the right of the viewer, no longer influenced the brand evaluation. This result indicates that, in isolation, the presence of the animation or the position occupied by the pop-up ad has a direct effect on the attitude towards the brand advertised in the banner. However, when these two variables are used simultaneously this effect disappears. Overall, the results found contribute to the literature on animation of advertising banners in entertainment media and Hemispheric Processing Model, as well as to broaden the understanding of pop-up ads use and their effects on consumer behavior.

Keywords: Product placement. Pop-up ads. Animation. Position on screen. Consumer attitude.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Itens de controle do estudo 1.....	48
Tabela 2 - Itens de controle do estudo 2.....	56
Tabela 3 - O tempo de visualização do vídeo pelos respondentes	83
Tabela 4 - Diferença de interesse de cada categoria de produtos/serviços em relação ao ponto médio da escala ($M = 4,00$).....	84

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Exemplos de <i>product placement</i>	22
Figura 2 - Exemplos de <i>pop-up ads</i>	26
Figura 3 - <i>Pop-up ad</i> utilizado no estudo 1	44
Figura 4 - <i>Pop-up ad</i> utilizado no estudo 2	53

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1 - Efeito de interação entre animação e posição do *pop-up ad* na tela sobre a atitude em relação à marca (estudo 1) 49
- Gráfico 2 - Efeito de interação entre animação e posição do *pop-up ad* na tela sobre a atitude em relação à marca (estudo 2) 57

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	21
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA	21
1.2	PROBLEMA DE PESQUISA.....	24
1.3	DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DE PESQUISA	24
1.3.1	Objetivo Geral	24
1.3.2	Objetivos Específicos	24
1.4	JUSTIFICATIVAS TEÓRICA E GERENCIAL	24
1.4.1	Justificativa Teórica.....	24
1.4.2	Justificativa Gerencial	26
1.5	ESTRUTURA DO TRABALHO	28
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	29
2.1	<i>PRODUCT PLACEMENT</i>	29
2.1.1	Definição de <i>product placement</i>	29
2.1.2	Dimensões da estratégia de <i>product placement</i>	31
2.1.3	Vantagens e desvantagens associadas à estratégia de <i>product placement</i>	32
2.2	<i>POP-UP ADS: PLACEMENTS</i> NO FORMATO DE <i>BANNER</i>	34
3	APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES DE PESQUISA.....	36
3.1	ANIMAÇÃO.....	36
3.1.1	A influência da animação do <i>pop-up ad</i> na tela sobre a formação de atitudes dos consumidores	37
3.2	POSIÇÃO NA TELA.....	38
3.2.1	A influência da posição do <i>pop-up ad</i> na tela sobre a formação de atitudes dos consumidores	39
3.3	INTERAÇÃO ENTRE POSIÇÃO NA TELA E ANIMAÇÃO.....	40
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	43
4.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	43
4.2	APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	45
4.3	DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS	46
4.3.1	Variáveis independentes	46
4.3.2	Variável dependente	47
4.4	SUJEITOS DA PESQUISA	47
4.5	INSTRUMENTO DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	48
5	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	50
5.1	ENTREVISTA PRELIMINAR.....	50
5.2	ESTUDO 1.....	51
5.2.1	Método.....	51

5.2.2	Resultados	56
5.2.3	Discussão.....	60
5.3	ESTUDO 2.....	60
5.3.1	Método.....	62
5.3.2	Resultados	65
5.3.3	Discussão.....	69
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
6.1	CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS	71
6.2	IMPLICAÇÕES PRÁTICAS.....	73
6.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS	74
	REFERÊNCIAS	77
	APÊNDICES.....	87
	APÊNDICE A	88
	APÊNDICE B	89
	APÊNDICE C	94
	APÊNDICE D	99

1 INTRODUÇÃO

Esse capítulo de introdução está estruturado da seguinte forma: (1.1) apresentação do tema; (1.2) problema de pesquisa; (1.3) objetivos de pesquisa; (1.4) justificativas teórica e gerencial e; (1.5) estrutura do trabalho.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

É comum assistir à programação na televisão e ser interrompido por um comercial indesejado. Tão comum quanto isso é clicar em um *link* para assistir a um vídeo no *YouTube* e ser surpreendido por um anúncio que retarda o seu início e, de maneira forçada, expõe o conteúdo de empresas, ainda que seja por poucos segundos (DEHGHANI *et al.*, 2016). Esse tipo de publicidade intrusiva, a qual impede que o espectador assista ao conteúdo que ele deseja, estimula a formação de atitudes negativas não somente em relação à marca anunciada, mas em relação à própria publicidade de maneira geral (TEIXEIRA; WEDEL; PIETERS, 2010; DEHGHANI *et al.*, 2016).

Dessa forma, no intuito de aumentar a efetividade da mensagem publicitária e reduzir a resposta negativa por partes dos consumidores, formas alternativas de comunicação de marketing, como o *product placement*, passaram a ser utilizadas para promover a exposição de marcas em mídias como a televisão e a internet (ARRAZOLA *et al.*, 2013).

Russell e Belch (2005) definiram *product placement* como a incorporação intencional de uma marca em uma mídia de entretenimento. Essa estratégia é uma alternativa ao tradicional modelo de publicidade intrusiva, pois permite que as marcas sejam integradas ao conteúdo dos programas ou vídeos, o que torna sua intenção persuasiva menos evidente (HOMER, 2009; RUSSELL, 2002).

Em uma análise da literatura sobre *product placement*, podem ser encontrados estudos que analisam *placements* congruentes ou incongruentes, proeminentes ou sutis (GILLESPIE; JOIREMAN; MUEHLING, 2012; HOMER, 2009), visuais e/ou sonoros (RUSSELL, 2002). No entanto, conforme afirmaram Petroll e Prado (2014; 2015), há um tipo de *placement*, denominado *pop-up ad* que, apesar de sua crescente utilização, ainda tem sido pouco analisado em estudos acadêmicos.

Os *pop-up ads* são um tipo de *placement* no formato de *banner* que se sobrepõe à tela em posições periféricas durante um programa ou vídeo (SMITH, 2011; PETROLL; PRADO, 2014). Em seu estudo, Petroll e Prado (2015) investigaram o efeito das dimensões congruência e proeminência¹ dos *pop-up ads* sobre a atenção visual, memória, atitude e intenção de compra da marca anunciada. Como resultado, os autores verificaram o potencial dos *pop-up ads*, principalmente no que diz respeito à sua capacidade de atrair a atenção visual do consumidor. Embora esse estudo tenha oferecido um entendimento inicial quanto aos efeitos dos *pop-up ads* sobre o comportamento do consumidor, pesquisas adicionais, que analisem outras dimensões dos *pop-up ads*, como a animação e a posição na tela, são necessárias para que o conhecimento sobre esse tipo de *placement* seja ampliado.

Além disso, os resultados obtidos no estudo de Petroll e Prado (2015) indicam que a resposta dos consumidores aos *pop-up ads* podem ser distintas daquelas observadas quando se analisa *placements* tradicionais, os quais envolvem a incorporação da marca no *script* do programa. Por exemplo, entre os *placements* tradicionais foi verificado que a proeminência da marca no programa de televisão favorecia a sua recordação, mas estimulava a formação de atitudes negativas (HOMER, 2009; VAN REIJMERSDAL, 2009). Contrário a essa concepção, Petroll e Prado (2015) verificaram que os participantes expostos aos *pop-up ads* proeminentes não diferiram daqueles expostos aos *pop-up ads* não proeminentes no que se refere à recordação e atitude em relação à marca anunciada.

Esse resultado sugere que, embora sejam considerados um tipo de *placement*, os *pop-up ads* possuem características próprias que podem estimular respostas distintas nos consumidores. Isso justifica um esforço de pesquisa adicional em relação a esses estímulos publicitários.

Diante disso, o presente estudo buscou contribuir para uma maior compreensão sobre os *pop-up ads* ao analisar duas características específicas desse tipo de *placement*: animação e posição na tela. Especificamente, foi analisado como a presença (vs. ausência) de animação (*pop-up ad* animado vs. estático) e a posição do *pop-up ad* na

¹ Petroll e Prado (2015) diferenciaram o *pop-up ad* com baixa proeminência daquele com alta proeminência por meio da animação. Especificamente, na condição de baixa proeminência, o *pop-up ad* permanecia estático na tela, enquanto que, na condição de alta proeminência, o *pop-up ad* se movimentava durante o tempo que permanecia na tela. Dessa forma, pode-se afirmar que Petroll e Prado (2015) analisaram a variável animação, ainda que de maneira indireta.

tela em relação ao observador (*pop-up ad* à esquerda vs. à direita) influenciam na atitude em relação à marca anunciada. Adicionalmente, foi analisado como essas duas variáveis interagem para influenciar na atitude dos consumidores em relação à marca anunciada.

Cabe ressaltar que a animação foi escolhida como variável, pois, por um lado, alguns estudos defendem que a sua utilização representa um requisito fundamental para a efetividade dos *banners* de publicidade em mídias de entretenimento (KIM; YOO, STOUT, 2003; YOO; KIM, 2005). No entanto, no estudo de Petroll e Prado (2015), a presença da animação não contribuiu para que os participantes avaliassem a marca, anunciada no *pop-up ad*, mais positivamente.

Todavia, de acordo com Petroll e Prado (2015), os resultados do seu estudo podem ser decorrentes de erros na manipulação da animação. Especificamente, foi possível observar que não houve diferença quanto a percepção do nível de animação entre os grupos experimentais analisados. Isso indica que a operacionalização dessa variável não ocorreu da forma como planejada pelos autores.

Dessa forma, no presente estudo, a variável animação foi manipulada de duas formas distintas daquela adotada por Petroll e Prado (2015). No estudo desses autores a animação foi manipulada por meio de um efeito em que o *pop-up ad* se desenrolava, como um tapete, no momento em que entrava e saía da tela. Por sua vez, no presente estudo a animação foi operacionalizada por meio de efeitos em que os elementos que compunham o *pop-up ad*, como o logotipo, a marca e a imagem do produto anunciado, permaneciam em movimento durante todo o tempo em que o *banner* estava na tela.

Por meio desse procedimento, eliminou-se o problema decorrente da manipulação da variável animação que havia reduzido a validade interna do estudo de Petroll e Prado (2015). Consequentemente, foi possível verificar, de maneira mais confiável, o papel que a animação exerce na efetividade dos *banners* de publicidade em mídias de entretenimento, como a televisão e a internet.

Por sua vez, a variável posição na tela foi escolhida, pois, de maneira geral, os estudos que analisam a efetividade dos *banners* de publicidade não têm dedicado atenção a ela. Percebe-se que, nos experimentos, os *banners* têm sido posicionados em diferentes pontos na tela, mas os autores ignoram a provável influência que essa posição pode exercer sobre as avaliações do consumidor (LEE; AHN; PARK, 2015). No presente estudo, buscou-se preencher essa lacuna teórica ao analisar, baseado no Modelo de Processamento Hemisférico (MPH), se diferentes

posições ocupadas pelos *pop-up ads* na tela (esquerda vs. direita em relação ao observador) são capazes de estimular respostas distintas.

De maneira adicional, também foi analisada a interação entre as duas variáveis, animação e posição na tela, algo que ainda não havia sido destacado na literatura. Especificamente, foi possível verificar que a animação interfere na influência que a posição do *pop-up ad* na tela exerce sobre a avaliação do consumidor em relação à marca anunciada. Esse achado contribui para o avanço do conhecimento sobre o MPH (ALLEN, 1983; BERLUCCHI, 1972; STEPHAN; FINK; MARSHALL, 2007) ao apresentar um novo moderador (a animação) para a relação entre a posição de um estímulo e a avaliação a ele destinada.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Como a animação, a posição ocupada pelo *pop-up ad* na tela e a interação entre essas duas variáveis influenciam na atitude em relação à marca anunciada no *banner*?

1.3 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DE PESQUISA

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a influência da animação e da posição ocupada pelo *pop-up ad* na tela, bem como da interação entre essas duas variáveis, sobre a atitude em relação à marca anunciada no *banner*.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Verificar a partir de que nível de percepção de animação a posição ocupada pelo *pop-up ad* na tela deixa de influenciar a atitude do consumidor em relação à marca anunciada; e
- b) Verificar se a atitude do consumidor em relação à marca anunciada em um *pop-up ad* animado se diferencia do efeito, destacado na literatura, que o *placement* proeminente exerce sobre a atitude dos consumidores em relação à marca anunciada.

1.4 JUSTIFICATIVAS TEÓRICA E GERENCIAL

1.4.1 Justificativa teórica

Em 2007, uma matéria no Daily News destacava que os *pop-up ads* eram os “novos invasores da televisão”. Naquele momento, esse tipo de publicidade, que surgia como uma alternativa em meio à concepção de que os tradicionais comerciais televisivos haviam perdido sua efetividade, começava a ser utilizada e ainda não se sabia muito sobre como isso poderia influenciar os espectadores.

De acordo com Brasel e Gips (2008, p. 31) a utilização de *banners* que se sobrepõem à programação se apresentava como uma estratégia cuja “efetividade era desconhecida”. Dez anos após a reportagem, verifica-se que a predição do Daily News não era exagerada. A utilização de *banners* de publicidade em programas de televisão e vídeos se popularizou. No entanto, o conhecimento, especialmente aquele de teor acadêmico, sobre esse tipo de anúncio pouco avançou na última década.

Petroll e Prado (2015) ofereceram uma importante contribuição ao realizar, provavelmente, o primeiro estudo que analisa o efeito provocado pelos *pop-up ads* sobre diferentes respostas do consumidor. No entanto, ao mesmo tempo em que esse estudo ofereceu um entendimento inicial, ele levantou diversas questões que justificam o desenvolvimento de pesquisas futuras sobre esse tema. Como elaborar o *banner* de uma forma que ele se torne mais efetivo? Quais características do *banner* estimulam avaliações mais favoráveis em relação ao conteúdo anunciado? *Banners* animados e estáticos são percebidos e avaliados diferentemente pelos consumidores? Qual a posição mais adequada para inserir o *banner* na tela?

No presente estudo foram analisadas as duas últimas questões listadas acima. Deve-se mencionar que a relação entre animação/posição na tela e atitude dos consumidores já tem sido analisada por alguns autores, no entanto, em contextos diferentes. Especificamente no que diz respeito à animação, Kim, Yoo e Stout (2005) ofereceram uma evidência inicial de que *banners* animados (vs. estáticos), inseridos em páginas da *web*, são avaliados mais positivamente pelos consumidores. Por sua vez, Janiszewski (1988) demonstrou que anúncios de revistas posicionados do lado esquerdo (vs. direito) eram avaliados mais positivamente pelos consumidores. Se essas questões já foram analisadas, por que elas deveriam ser revisitadas?

Uma importante justificativa para a análise dessas questões é verificar se esses resultados se replicam em um contexto diferente. Cabe ressaltar que a relação entre animação e atitude foi exclusivamente analisada utilizando-se *banners* inseridos em páginas da *web* e não há conhecimento que confirme a robustez desses resultados para todos os

formatos de publicidade. A mesma dúvida pode ser atribuída aos resultados de Janiszewski (1988), os quais foram elaborados tendo como base anúncios de revistas. Será que esses resultados se replicariam no contexto dos *banners* que se sobrepõem a programas de televisão e vídeos na internet? E se isso ocorrer, a replicação de resultados obtidos em um determinado contexto para outro domínio representa uma contribuição teórica?

De acordo com Colquitt e Zapata-Phelan (2007) a qualidade de uma contribuição teórica segue a seguinte ordem, com 5 indicando o maior nível de qualidade: (1) replicação de achados empíricos prévios; (2) teste de hipóteses previamente propostas, mas em um contexto diferente, conhecido como replicação conceitual; (3) oferecer evidência de um novo mediador ou moderador para uma relação existente; (4) demonstrar um novo relacionamento entre construtos; e (5) apresentar um novo construto. Como pode ser verificado, demonstrar que a animação e a posição influenciam a atitude dos consumidores no contexto dos *pop-up ads* representa uma replicação conceitual e está no segundo “degrau” de qualidade de contribuição teórica.

Além de verificar se o efeito direito da animação e da posição do *banner* sobre a atitude em relação à marca pode ser extrapolado para outro domínio, no presente estudo buscou-se ainda analisar o efeito de interação entre a animação e posição do *pop-up ad* na tela sobre a atitude em relação à marca. A importância de averiguar esse efeito de interação reside na possibilidade de contribuir para o avanço de uma importante teoria da psicologia cognitiva: o Modelo de Processamento Hemisférico, ao demonstrar que a animação é capaz de moderar o efeito decorrente da posição do *pop-up ad* sobre a atitude em relação à marca.

1.4.2 Justificativa gerencial

Estudos demonstram que, de maneira geral, as pessoas não gostam de ser interrompidas por conteúdo publicitário quando estão assistindo a vídeos na internet (DEHGAHNI *et al.*, 2016) ou a programas de televisão (TEIXEIRA; WEDEL; PIETERS, 2010). No entanto, o intervalo comercial, o qual interrompe a programação na televisão, e os anúncios intrusivos na internet, aos quais retardam o início dos vídeos no *YouTube*, por exemplo, são tipos de publicidade comumente utilizados. Consequentemente, as pessoas têm desenvolvido estratégias para evitar esse tipo de publicidade intrusiva.

Desde a década de 1980, alguns autores têm analisado as estratégias utilizadas pelos espectadores para evitar o intervalo comercial na televisão, dentre elas destaca-se: mudar de canal (SIDDARTH; CHATTOPADHYAY, 1998), se engajar em conversas paralelas (JAYASINGHE; RITSON, 2013), avançar o intervalo comercial por meio de dispositivos eletrônicos como os *Digital Video Recorders* (DVR's) (BRASEL; GIPS, 2008) ou ainda acessar a internet por meio de *tablets* ou *smartphones* (ANGEL *et al.*, 2016). Recentemente, alguns estudos também começaram a verificar como as pessoas reagem aos anúncios intrusivos inseridos em vídeos na internet (DEHGAHNI *et al.*, 2016).

Em comum entre os achados desses estudos está a concepção de que as estratégias utilizadas pelas pessoas para não serem expostas ao conteúdo publicitário diminuem a efetividade da publicidade, trazendo prejuízo às empresas (TEIXEIRA; WEDEL; PIETERS, 2010). Diante disso, publicitários têm investido em formas alternativas de comunicação de marketing, como o *product placement*. Contudo, mesmo os formatos mais tradicionais de *placements*, aqueles que envolvem a inserção de referências a marcas no *script* dos programas, despertam atitudes negativas nas pessoas. Por exemplo, os influenciadores digitais no *YouTube* que anunciam, verbalmente, o nome das marcas em seus vídeos recebem comentários negativos de seus seguidores o que evidencia a desaprovação em relação a essa estratégia (MANO; HERZOG; FILIPPE, 2017).

O *pop-up ad* é um tipo de publicidade que se apresenta como uma alternativa à publicidade intrusiva que tem sido praticada na televisão e internet, já que suas características o tornam menos suscetível às dificuldades que ameaçam a sustentabilidade de formas mais tradicionais de publicidade (PETROLL; PRADO, 2014; 2015).

Mas, quais benefícios os *pop-up ads* podem oferecer às empresas anunciantes? Primeiramente, os *pop-up ads* são anúncios na forma de *banner* apresentados de maneira concomitante ao conteúdo editorial do programa/vídeo e inseridos em posições periféricas na tela (PETROLL; PRADO, 2015). Essas características possibilitam que os *pop-up ads* não interfiram diretamente no conteúdo assistido e, assim, não estimulem a formação de atitudes negativas em relação às marcas anunciadas (YOO, 2009).

Além disso, pelo fato de apresentarem a marca, e as demais informações do anunciante, durante o programa/vídeo, os *pop-up ads* são menos suscetíveis aos efeitos negativos decorrentes da troca de canal

(*zapping*) e da tecnologia do avanço rápido (*zipping*) na televisão e da aversão ao vídeo no *YouTube*. Assim, os *pop-up ads* aumentam a possibilidade de visualização da marca e da informação persuasiva elaborada pela empresa anunciante (PETROLL; PRADO, 2015).

De maneira geral, a utilização dos *pop-up ads* pode trazer benefícios para os anunciantes e para os canais de televisão e do *YouTube*. Por um lado, as empresas terão à sua disposição uma estratégia de comunicação que servirá como alternativa aos formatos mais tradicionais de publicidade potencializando, assim, a utilização da televisão/internet como um meio de atingir o seu público-alvo. Por sua vez, os canais, tanto na televisão como em sites como o *YouTube*, podem aumentar suas receitas ao ofertar às empresas novos formatos de inclusão para sua mensagem persuasiva.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este estudo está estruturado em mais cinco capítulos, além da parte introdutória apresentada anteriormente. O capítulo 2, o referencial teórico, se inicia com uma discussão sobre o *product placement*, estratégia que tem sido utilizada como uma alternativa ao tradicional modelo de publicidade utilizada na televisão e internet. A parte final dessa seção é dedicada à descrição do objeto principal desse estudo, os *pop-up ads*.

Após o referencial teórico, foram destacadas as hipóteses de pesquisa no capítulo 3. No capítulo 4, por sua vez, foram apresentados os procedimentos metodológicos adotados no presente estudo. Nesse capítulo, foram detalhadas as escolhas e estratégias de pesquisa, as variáveis independentes e dependentes analisadas e os procedimentos de coleta e análise dos dados.

Em seguida, no capítulo 5, foram apresentados e discutidos os resultados de dois experimentos realizados para testar as hipóteses propostas. Por fim, no capítulo 6, reservado às considerações finais, foram destacadas as contribuições teóricas e práticas decorrentes dos resultados obtidos, bem como as limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Essa seção foi dividida em duas partes. Primeiramente, foi apresentada uma revisão da literatura sobre *product placement*. Em seguida, destacou-se uma revisão dos principais estudos sobre a utilização de *banners* de publicidade em mídias de entretenimento e sua influência sobre o comportamento dos consumidores.

2.1 *PRODUCT PLACEMENT*

Essa seção está dividida em três subseções complementares. Primeiramente, foi apresentada uma discussão sobre a definição de *product placement*. Em seguida, foram discutidas as dimensões da estratégia de *product placement*, elucidando as diferentes formas em que essa estratégia pode ser apresentada ao espectador. Por fim, foram destacadas algumas das vantagens e desvantagens associadas à estratégia de *product placement*.

2.1.1 Definição de *product placement*

Várias definições já foram atribuídas à estratégia de *product placement* (BALASUBRAMANIAN, 1994; KARRH, 1998; RUSSELL; BELCH, 2005). Steertz (1987), por exemplo, naquela que pode ser considerada a primeira tentativa de definir esse termo, afirmou que *product placement* se referia à inclusão de uma embalagem com nome da sua marca em mídias de entretenimento.

Balasubramanian (1994), por sua vez, destacou que *product placement* era qualquer mensagem comercial paga que buscasse influenciar a audiência do programa de televisão ou filme por meio de uma entrada planejada e não invasiva. Ainda de acordo com Balasubramanian (1994), *product placement* podia ser entendido como uma estratégia de comunicação híbrida, ou seja, uma mensagem paga, mas que não identificava claramente sua natureza persuasiva.

Karrh (1998) reconheceu a importância dessas definições, mas afirmou que cada uma delas, apesar de abordar alguns aspectos do que é *placement*, omitia outros importantes componentes que faziam parte dessa estratégia. Para Karrh (1998), Steertz (1987) omitiu na sua definição a natureza paga do *placement*, além de ter enfatizado somente a dimensão visual da marca na mídia de entretenimento, negligenciando, assim, a importância dos *placements* sonoros. Balasubramanian (1994),

por outro lado, restringiu a utilização do *placement* a programas de televisão e filmes, quando, na verdade, essa estratégia poderia ser empregada em outros meios, como músicas, vídeos de música e *vídeo games*.

Além disso, contrário à concepção de Balasubramanian (1994), Karrh (1998) destacou que não se pode afirmar que a marca inserida na mídia de entretenimento tem sempre a intenção de não ser invasiva. Em alguns casos, a inclusão da marca tem por objetivo compor a personalidade de um personagem ou exercer um papel de destaque no enredo. Nessas circunstâncias, a intenção do *placement* é tornar a marca evidente.

Diante das lacunas deixadas por cada uma das definições anteriores, Karrh (1998) propôs a sua própria definição. Para ele, primeiramente, o termo *brand placement*, ao invés de *product placement*, era mais adequado para descrever essa estratégia, uma vez que é geralmente uma marca e não um produto que é anunciado na mídia de entretenimento. Assim, para ele, *brand placement* era “a inclusão paga de identificadores de marcas através de meios auditivos e/ou visuais, dentro da programação de mídia de massa” (KARRH, 1998, p.33).

Contudo, outros autores contrariam a definição de Karrh (1998). Andriasova (2006), por exemplo, defendia que nem todos os *placements* são pagos. De acordo com a autora, existem outras formas de compensação oferecidas pelo anunciante à emissora de televisão ou estúdio de cinema, que não envolve o desembolso financeiro. Acordos de permuta nos quais, em troca da inserção da marca em um programa ou filme, o anunciante oferece produtos para reduzir os custos de produção dessa atração, seria um exemplo de *placement* não pago.

Além disso, os estudos, em sua maioria, têm preferido utilizar o termo *product placement*, ao invés de *brand placement* como foi sugerido por Karrh (1998) (COWLEY; BARRON, 2008; GILLESPIE; JOIREMAN; MUEHLING, 2012; HOMER, 2009; REIJMERSDAL, 2009; RUSSELL, 2002; RUSSELL; BELCH, 2005).

Dessa forma, a definição que melhor descreve a estratégia de *placement* é aquela proposta por Russell e Belch (2005, p.73). Segundo esses autores, *product placement* se refere à “incorporação intencional de uma marca em um veículo de entretenimento” (ver figura 1).

Figura 1 – Exemplos de *product placement*



Fonte: elaborado pelo autor.

Nota: da esquerda para a direita: a) *placement* da cachaça 51 no seriado *The Big Bang Theory*; e b) *placement* da marca de fones de ouvido e equipamentos de áudio Beats no clipe da música “*Show me*” do rapper americano Kid Ink.

Essa definição leva em consideração todos os elementos que compõe a estratégia do *placement*. Primeiramente, ela reflete o fato de que os *placements* não estão restritos a programas de televisão e filmes. Segundo, ela leva em consideração as diferentes modalidades no qual a marca pode ser apresentada nas mídias de entretenimento ao não restringir o conceito somente à dimensão visual. Por fim, reconhece que nem todos os *placements* são pagos.

2.1.2 Dimensões da estratégia de *product placement*

A estratégia de *product placement* pode ser classificada de acordo com algumas dimensões. Entende-se por dimensões: variáveis de execução que estão sob o controle da empresa anunciante ou dos produtores do programa, filme, dentre outras mídias (BALASUBRAMANIAN; KARRH; PATWARDHAN, 2006). Dentre as principais dimensões analisadas nos estudos sobre *placement*, pode-se destacar: o modo de apresentação, a proeminência e a congruência (COWLEY; BARRON, 2008; GUPTA; LORD, 1998; RUSSELL, 2002).

Quanto ao modo de apresentação os *placements* podem classificados em três tipos: visuais, sonoros ou audiovisuais (RUSSELL, 2002; GUPTA; LORD, 1998). A dimensão visual se refere à aparição da marca no programa, sem qualquer mensagem relevante chamando atenção para ela, e pode variar em detrimento da quantidade de aparições e do posicionamento da câmera em relação à marca anunciada. A dimensão sonora ocorre quando a marca é mencionada pelos personagens em um diálogo, podendo variar em relação ao contexto no qual ela é

destacada, a frequência com a qual ela é mencionada e a ênfase que é colocada na sua descrição (RUSSELL, 2002). A dimensão áudio/visual, por sua vez, envolve a aparição da marca na cena acompanhada de uma mensagem relevante em relação a ela (GUPTA; LORD, 1998).

Os *placements* também podem ser classificados de acordo com a sua proeminência. *Placements* proeminentes são aqueles em que a marca ocupa uma posição de destaque no enredo do programa; isso pode decorrer do tamanho e da posição da marca anunciada na tela ou de sua centralidade na cena (COWLEY; BARRON, 2008; GILLESPIE; JOIREMAN; MUEHLING, 2012; HOMER, 2009).

Por outro lado, uma estratégia de *placement* sutil (não proeminente) ocorre quando a marca é inserida no programa apenas como um acessório e não contribui para o desenvolvimento da história, o que pode ocorrer, por exemplo, com uma marca de tamanho pequeno, posicionada fora do campo visual ou com tempo curto de exposição (COWLEY; BARRON, 2008).

Adicionalmente, a estratégia de *placement* também pode ser classificada de acordo com a dimensão congruência, a qual se refere à conformidade entre a marca e o contexto em que ela está inserida. Dessa forma, *placements* congruentes são aqueles em que a marca e o programa no qual ela foi apresentada possuem alguma similaridade temática (ZANJANI; DIAMOND; CHAN, 2011). Por exemplo, uma marca de restaurante de frutos do mar inserida em um programa sobre pesca. Por outro lado, a inserção de uma marca de sapatos sociais em um programa de pesca representa um caso de *placement* incongruente, já que a marca e o programa não possuem nenhuma relação temática (PETROLL; PRADO, 2015).

2.1.3 Vantagens e desvantagens associadas à estratégia de *product placement*

A popularização do *product placement* está associada às vantagens que essa estratégia oferece em relação ao tradicional modelo de publicidade televisiva. Nebenzahl e Secunda (1993), por exemplo, verificaram que a maioria dos participantes de seu estudo não demonstrava nenhuma objeção em relação à estratégia de *product placement*. Dessa forma, a inserção de elementos identificadores de marcas em filmes e programas de televisão era avaliada positivamente pelos entrevistados. Isso representava uma vantagem em relação aos

comerciais tradicionais, para os quais as respostas dos espectadores eram predominantemente negativas (GOLDBERG *et al.*, 1993).

Outra vantagem associada à utilização do *product placement* se refere à forma como as marcas são anunciadas. O *product placement* utiliza uma forma natural e não agressiva de anunciar uma marca, criando associações favoráveis e diminuindo a possibilidade que ela seja percebida como uma intenção persuasiva (VAN REIJMERSDAL; NEIJENS; SMIT, 2007; RUSSELL; BELCH, 2005). Portanto, ao serem anunciadas em contextos naturais de uso, as marcas podem, de fato, parecer, para muitos membros da audiência, símbolos do consumo que são utilizados para aumentar o realismo da trama (RUSSELL, 2002).

Cowley e Baron (2008) destacaram outra vantagem associada à utilização do *placement* televisivo. Para os autores, esse recurso aumenta a efetividade da exposição das marcas, ao mesmo tempo em que reduz o poder do espectador sobre essa exposição, uma vez que a marca é anunciada de maneira concomitante ao conteúdo do programa e não como uma interrupção, como tem sido usualmente praticada em sua forma mais tradicional.

Apesar de sua popularidade, a utilização do *product placement* tem despertado a preocupação de estudiosos, organizações de consumidores e elaboradores de políticas públicas desde a década de 1990. De maneira geral, as críticas em relação aos *placements* se concentram em três aspectos: (a) os consumidores acreditam, erroneamente, que as marcas são endossadas pelos atores que as utilizam nas cenas dos programas (KARRH, 1998); (b) os *placements* seriam uma forma encontrada pelos publicitários para driblar uma série de restrições impostas à publicidade mais tradicional (BALUBRAMANIAN, 1994) e; (c) a prática do *placement* é inerentemente enganosa, já que a audiência não percebe as aparições da marca como publicidade (CAIN, 2011).

Essa preocupação tem levado as autoridades de alguns países da Europa a adotar medidas para regulamentar a utilização da estratégia de *placement*. Nesse contexto, tem se tornado comum a aplicação de leis que determinam que, no início e no final de cada programa em que essa estratégia for utilizada, os consumidores sejam avisados quanto à presença dos elementos identificadores de marcas (BOERMAN; VAN REIJMERSDAL; NEIJENS, 2015). Além disso, severas restrições têm sido impostas à utilização do *placement* para anunciar produtos que tragam riscos à saúde, como os cigarros, ou direcionados a grupos de audiência mais vulneráveis, como as crianças (CAIN, 2011).

Mesmo diante dessas restrições impostas à utilização do *product placement*, essa técnica continua muito popular (BOERMAN; VAN REIJMERSDAL; NEIJENS, 2015). Consequentemente, à medida que a estratégia de *product placement* se desenvolve, surgem diferentes formas de apresentar os elementos identificadores de marcas no conteúdo dos programas de televisão (CHEN; HALEY, 2014; FERGUSON; BURKHALTER, 2015). Na próxima seção será analisado um tipo específico de *placement* denominado *pop-up ad*.

2.2 POP-UP ADS: PLACEMENTS NO FORMATO DE BANNER

Dentre as novas configurações que a estratégia de *placement* pode assumir, destaca-se a frequente utilização dos *pop-up ads* (NY DAILY NEWS, 2007). Os *pop-up ads* são um tipo de *placement* no formato de *banner* que se sobrepõe à tela em posições periféricas durante um programa de televisão e, mais recentemente, em vídeos na internet (PETROLL; PRADO, 2015) (ver figura 2).

Figura 2 – Exemplos de *pop-up ads*



Fonte: elaborado pelo autor.

Nota: da esquerda para a direita: a) *banner* da marca *Sony* anunciada (na parte central inferior da tela) em transmissão de uma partida de futebol na Banderantes; e b) *banner* da marca de cerveja *BudLight* anunciada (no canto inferior esquerdo da tela) em evento do *Ultimate Fighting Championship* (UFC) no canal Combate.

Apesar da crescente utilização dos *pop-up ads*, ainda são poucos os estudos acadêmicos que analisam esse tipo de *placement* (PETROLL; PRADO, 2015). O pouco conhecimento disponível pode ser encontrado nos estudos de Petroll e Prado (2014; 2015). Ao analisar os *pop-up ads*,

os autores verificaram sua eficácia, principalmente no que diz respeito à capacidade de atrair a atenção visual do consumidor.

De maneira complementar, alguns autores da área de publicidade têm analisado a utilização de *banners* em outras mídias de entretenimento, como a internet (KUISMA *et al.*, 2010; LEE; AHN; PARK, 2015; YOO, 2009). Esses estudos oferecem contribuições que podem auxiliar na compreensão dos *pop-up ads*, já que, apesar de serem utilizados em mídias distintas, *pop-up ads* e *banners* na internet possuem similaridades quanto: (1) ao *design* que possuem; (2) ao tipo de informação que anunciam; (3) à posição que ocupam na tela; e (4) à forma como são visualizados pelos espectadores (YOO, 2009).

Machanda *et al.* (2006), por exemplo, destacaram que os *banners* são anúncios que utilizam uma combinação de conteúdo gráfico e textual na sua elaboração para anunciar informações sobre uma marca aos consumidores. Geralmente com *design* retangular e horizontal, os *banners* estão localizados em posições periféricas na tela sem a obstrução do conteúdo principal da mídia onde são inseridos (KUISMA *et al.*, 2010).

A posição periférica ocupada pelos *banners* contribui para que eles sejam mais facilmente ignorados já que, geralmente, não representam o foco da atenção dos espectadores (RESNICK; ALBERT, 2014). Além disso, devido a sua posição na tela, os *banners* são visualizados apenas de forma incidental (YOO, 2009). Consequentemente, a informação neles contida tende a ser processada de maneira não consciente (NORDHIELM, 2002; YOO, 2009).

Kuisma *et al.*, (2010) ainda acrescentaram que os *banners* anunciam uma mensagem simples e objetiva; geralmente são compostos apenas pela logomarca e/ou nome da marca anunciada (ver figura 2). Portanto, possuem conteúdo limitado e de fácil compreensão. De fato, existem *banners* que anunciam uma quantidade maior de informações, como a imagem e o preço do produto (LEE; AHN; PARK, 2015). No entanto, mesmo em suas versões mais elaboradas, os *banners* ainda representam um tipo de publicidade de conteúdo restrito (HAMBORG *et al.*, 2012).

Apesar dessa limitação em termos de informação, desde a década de 1990 estudos têm destacado o potencial dos *banners* como um veículo para a comunicação comercial (BRIGGS; HOLLIS, 1997; LI; BUKOVAC, 1999). De acordo com Briggs e Hollis (1997), os *banners* relembram os consumidores quanto à existência das marcas e estimulam associações positivas entre a marca e a mídia onde elas estão inseridas.

Em estudos mais recentes, Hamborg *et al.*, (2012), Lee, Ahn e Park (2015) e Li, Huang e Bente (2016) têm reafirmado o papel dos *banners* como uma importante ferramenta de comunicação de marketing. Esses estudos destacam a capacidade dos *banners* em atrair a atenção dos consumidores e contribuir para a formação de atitudes positivas em relação às marcas anunciadas.

3 APRESENTAÇÃO DAS HIPÓTESES DE PESQUISA

3.1 ANIMAÇÃO

A animação é o processo de simular movimento por meio da manipulação sucessiva de diferentes elementos (REIBER, 1991). Essa característica tem sido empregada de maneira recorrente em *banners* de publicidade utilizados em mídias de entretenimento, como a internet (KUISMA *et al.*, 2010). Não obstante, um crescente corpo de pesquisa experimental tem se dedicado à análise da efetividade dos *banners* em movimento, em relação àqueles estáticos, no que diz respeito à capacidade de atrair atenção (HAMBORG *et al.*, 2012), estimular a memória (LI; BUKOVAC, 1999) e contribuir para a formação de atitudes positivas em relação às marcas anunciadas (KIM; YOO, STOUT, 2003; YOO; KIM, 2005).

Reiber (1991) destacou que o principal componente da animação é o movimento. Dentre as teorias² que podem ser utilizadas para explicar os efeitos do movimento sobre as respostas cognitivas e comportamentais dos indivíduos, aquela que mais têm recebido atenção é a Teoria do Efeito do Movimento (REEVES; NAAS, 1996).

A premissa básica defendida por essa teoria é de que os seres humanos exibem uma preferência inerente por objetos animados quando comparados a objetos estáticos (REEVES; NAAS, 1996). Goldstein (1989), por exemplo, destacou que há, no cérebro humano, células especializadas somente em detectar e processar estímulos em movimento.

Os primeiros estudos da área de publicidade a analisar os efeitos da animação aplicada aos *banners* na internet sobre o comportamento do

² A Teoria da Distinção (GATI; TVERSKY, 1987) e a Teoria dos Efeitos da Vivacidade (NISBETT; ROSS, 1980) também são utilizadas para analisar o efeito da animação sobre as respostas cognitivas dos indivíduos. No entanto, a Teoria do Efeito do Movimento é mais facilmente aplicável à área de psicologia do consumidor, enquanto a Teoria da Distinção e a Teoria dos Efeitos da Vivacidade se adequam mais a estudos de neurociência.

consumidor apresentaram resultados que reafirmavam essa teoria (BRIGGS; HOLLIS, 1997; LI; BUKOVAC, 1999). Especificamente, os autores verificaram que os *banners* em movimento (vs. estáticos), de fato, possuíam uma capacidade superior em atrair a atenção visual dos consumidores (BRIGGS; HOLLIS, 1997; LI; BUKOVAC, 1999). Como uma consequência direta dessa maior atratividade visual, as informações apresentadas nos *banners* em movimento eram mais facilmente assimiladas e estocadas na memória (BARRY, 2002; THORSON; CHI; LEAVIT, 1992).

3.1.1 A influência da animação do *pop-up ad* na tela sobre a formação de atitudes dos consumidores

Estudos da área de comportamento do consumidor indicam a existência de dois caminhos distintos pelos quais as atitudes, em relação a estímulos de publicidade, podem ser formadas (CACCIPO; PETTY, 1979; JANISZEWSKI, 1988). O primeiro caminho é baseado no Modelo de Hierarquia dos Efeitos (MHE). De acordo com esse modelo, a resposta para a publicidade ocorre por meio de uma cadeia sequencial causal: primeiramente, atenção visual é destinada ao anúncio. Como resultado, formam-se traços de memória. Baseado no conteúdo da memória, atitudes se formam. Por fim, a orientação das atitudes, positivas ou negativas, indica como o indivíduo irá se comportar (THORSON; CHI; LEAVIT, 1992).

Cabe destacar que a atitude em relação aos *banners* de publicidade animados e às informações neles anunciadas ocorrem por intermédio desse caminho (YOO; KIM; STOUT, 2004; YOO; KIM, 2005). Como mencionado, os *banners* animados recebem mais atenção (HAMBORG *et al.*, 2012). Consequentemente, a informação anunciada por eles é armazenada na memória do observador e pode ser recuperada para auxiliar na avaliação desse mesmo estímulo posteriormente (KUISMA *et al.*, 2010).

Essa concepção, baseada no MHE, decorre da premissa de que a formação de atitudes depende estritamente de mecanismos conscientes (THORSON; CHI; LEAVIT, 1992). Dessa forma, para que um indivíduo demonstre atitudes positivas ou negativas em relação a um estímulo, é necessário que haja na memória informações suficientes que permitam fazer tal julgamento (GREENWALD; LEAVITT, 1984).

No entanto, estudos que analisam situações de exposição incidental indicam outro caminho pelo qual as atitudes podem se originar.

Janiszewski (1988), por exemplo, demonstrou que as atitudes podem ser formadas independentemente da consciência. Especificamente, após ler um artigo de revista (informação que recebeu a atenção), com anúncios inseridos periféricamente (informação que não recebeu atenção), os participantes foram requisitados a avaliar um anúncio em específico e, em seguida, indicar se eles se recordavam de tê-lo visualizado na revista. O autor verificou que os grupos experimentais diferiam na sua avaliação do anúncio, mas demonstravam níveis de reconhecimento constantes, o que indicava que o pensamento consciente não havia sido responsável pela elaboração das atitudes.

Similarmente, Yoo (2009) verificou que *banners* de publicidade estáticos, mesmo sem receber atenção visual considerável e estimular o armazenamento das informações anunciadas na memória, influenciavam na formação de atitudes dos consumidores. Esse resultado indica que a formação de atitudes em relação aos *banners* estáticos, diferentemente do que ocorre com aqueles animados, se desenvolve de forma não consciente.

Assim, existem esses dois caminhos pelos quais as atitudes podem se originar, indicando que tanto os *banners* animados quanto àqueles estáticos podem influenciar na formação de atitudes. No entanto, estudos que analisam a utilização de *banners* em páginas da *web* têm demonstrado que os *banners* animados (vs. estáticos) são avaliados mais positivamente (KIM; YOO; STOUT, 2003; YOO; KIM, 2005). O que justifica essa superioridade dos *banners* animados? Aparentemente, as atitudes em relação a eles, por se formarem dentro do domínio da consciência, são mais fortes e significativas (RUCKER; PETTY; PRIESTER, 2007).

Baseado na discussão acima, propõe-se que essa mesma superioridade dos *banners* animados, verificada em páginas da *web*, irá se manifestar no contexto dos programas de televisão e vídeos na internet. Especificamente, embora o *pop-up ad* estático seja capaz de influenciar na atitude em relação à marca anunciada, a influência exercida pelo *pop-up ad* animado será mais forte e significativa. Formalmente:

H₁: Consumidores demonstrarão atitudes mais positivas em relação à marca anunciada no *pop-up ad* animado (vs. estático).

3.2 POSIÇÃO NA TELA

A posição que os anúncios ocupam na mídia onde estão inseridos é um aspecto que há tempos atrai a atenção de estudiosos da área de

comportamento do consumidor (JANISZEWSKI, 1990; LOHTIA; DONTU; HERSHBERGER, 2003; KUISMA *et al.*, 2010). Na década de 1980, motivados pelas exigências de empresas que investiam quantias consideráveis por um espaço que era mais provável de receber atenção dos leitores, estudos já buscavam analisar em quais posições os anúncios, inseridos em revistas e jornais, poderiam ser percebidos e avaliados mais positivamente (JANISZEWSKI, 1988; 1990). Esse interesse logo se ampliou para outros tipos de mídia, como a internet e a televisão (KUISMA *et al.*, 2010).

Quando se observa a disposição dos vários elementos no contexto das mídias impressas ou daquelas mais interativas, como a internet, percebe-se que os anúncios, geralmente, estão localizados em posições periféricas. Por exemplo, nas extremidades esquerda e direita ou na parte superior da página. Por outro lado, a parte central, geralmente, é destinada ao conteúdo editorial da mídia (JANISZEWSKI, 1990; LOHTIA; DONTU; HERSHBERGER, 2003; KUISMA *et al.*, 2010). Essa tendência também se aplica aos *pop-up ads*, uma vez que eles ocupam posições periféricas na tela durante o programa de televisão (PETROLL; PRADO, 2015).

3.2.1 A influência da posição do *pop-up ad* na tela sobre a formação de atitudes dos consumidores

Para analisar a relação entre a posição ocupada pelo *pop-up ad* na tela (esquerda vs. direita) e a atitude dos consumidores em relação à marca anunciada recorreu-se ao Modelo de Processamento Hemisférico (MPH). De acordo com o MPH, a influência da posição ocupada por um estímulo sobre as avaliações do consumidor depende de uma conexão neurológica entre os receptores sensoriais do sistema visual e o hemisfério do cérebro em que a informação é processada (BERLUCCHI, 1972; STEPHAN; FINK; MARSHALL, 2007).

Assim, um estímulo à esquerda do campo visual do observador é inicialmente processado pelo hemisfério direito do cérebro (HDC). Contrariamente, um estímulo localizado à direita do campo visual é inicialmente processado pelo hemisfério esquerdo do cérebro (HEC) (CURTIS, 1968, HERVÉ *et al.*, 2013).

Adicionalmente, Allen (1983) afirmou que os hemisférios do cérebro utilizam procedimentos diferentes para executar as tarefas. O HDC, por exemplo, usa um processamento holístico que integra simultaneamente pedaços de informação, permitindo uma compreensão

geral da tarefa executada (STEPHAN; FINK; MARSHALL, 2007). Ele é o hemisfério responsável por desempenhar tarefas que exigem habilidades associativas e inferenciais, como a formação de atitudes e preferências (ALLEN, 1983).

O HEC, por sua vez, realiza um processamento integrativo, enfatizando unidades individuais e integrando-as sequencialmente. Tarefas que exijam habilidades denotativas e precisas, como a contagem, são mais bem desempenhadas pelo HEC (ALLEN, 1983; BERLUCCHI, 1972).

Baseado no MPH estudos demonstraram que anúncios à esquerda (vs. direita) do campo visual do observador eram avaliados mais positivamente (JANISZEWSKI, 1988; 1990). Isso ocorre, pois, anúncios à esquerda do campo visual são processados inicialmente pelo HDC. Como mencionado, o HDC é especializado na formação de atitudes. Além disso, pelo fato de desempenhar um estilo de processamento holístico, o HDC é capaz de oferecer ao indivíduo uma maior quantidade de subsídios permitindo, assim, a formação de avaliações mais coerentes. Propõe-se, então, a seguinte hipótese:

H₂: Consumidores demonstrarão atitudes mais positivas em relação à marca anunciada em um *pop-up ad* localizado à sua esquerda (vs. direita) na tela.

3.3 INTERAÇÃO ENTRE POSIÇÃO NA TELA E ANIMAÇÃO

Os recursos cognitivos são limitados. Assim, quando duas tarefas que exijam os mesmos recursos são realizadas de forma simultânea o desempenho de uma delas ou de ambas pode ficar comprometido (KRUGMAN; CAMERON; WHITE, 1995). Janiszewski (1990), por exemplo, destacou que um estímulo que não recebe atenção pode influenciar no processamento do material que recebe atenção por meio de uma competição por recursos subconscientes. Por exemplo, na mídia impressa, a compreensão da informação apresentada em um anúncio pode ser influenciada pela presença de outros anúncios na mesma página, embora o leitor não destine atenção a eles.

Essa influência ocorreria porque a análise pré-atentiva dos anúncios que não recebem atenção exige os mesmos recursos que são necessários às operações subconscientes que oferecem suporte à análise do anúncio foco da atenção.

Essa competição por recursos subconscientes pode ocorrer inclusive em um nível mais específico. Friedman e Polson (1981) e, mais recentemente, Zubicaray *et al.*, (2017) destacaram que, dependendo do tipo de tarefa a ser realizada, pode haver uma disputa por recursos subconscientes dentro do mesmo hemisfério do cérebro. Consequentemente, essa disputa interfere na eficácia com que uma tarefa específica é desempenhada. É o que os autores chamam de interferência intra-hemisférica (FRIEDMAN; POLSON, 1981; ZUBICARAY *et al.*, 2017).

Essa concepção teórica pode auxiliar no entendimento de como um observador processaria um *banner* de publicidade que ocupa uma posição específica na tela (esquerda vs. direita) e está animado (vs. estático) ao mesmo tempo. Primeiramente, deve-se destacar que, enquanto o HEC é responsável por realizar uma análise preliminar de informações verbais ou textuais, o HDC se dedica à análise de informações não verbais ou pictoriais, como é o caso da animação (ALLEN, 1983; HERVÉ *et al.*, 2013).

Assim, quando o *banner* aparece à esquerda do campo visual do observador e está animado ao mesmo tempo, o HDC deve executar duas tarefas simultâneas: a) estabelecer uma conexão neurológica com o sistema visual esquerdo; e 2) realizar uma análise preliminar do estímulo visual (a animação). Existe, dessa forma, uma co-ocorrência de tarefas que podem exigir os mesmos recursos do HDC para assegurar a eficácia de sua execução. Assim, o desempenho dessas tarefas pode não ocorrer de forma eficaz, como ocorreria caso o HDC desempenhasse apenas uma tarefa.

Propõe-se, então, que os consumidores somente avaliarão marcas posicionadas à sua esquerda na tela mais positivamente quando o *banner* estiver estático, pois nessas circunstâncias o HDC somente irá realizar uma atividade (estabelecer uma conexão neurológica com o sistema visual esquerdo). Por sua vez, quando o *banner* estiver animado essa conexão neurológica entre o HDC e o sistema visual esquerdo, a qual permite que marcas anunciadas à esquerda (vs. direita) sejam avaliadas mais positivamente, pode ficar comprometida, pois os mesmos recursos necessários para a execução dessa tarefa também serão requisitados para realizar uma análise preliminar da animação. Formalmente:

H₃: Quando o *banner* estiver estático, a marca anunciada à esquerda (vs. direita) do consumidor será avaliada mais positivamente. Contudo, quando o *banner* estiver animado, não haverá diferença

entre a avaliação destinada à marca anunciada no *banner* à esquerda ou à direita do consumidor na tela.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesse capítulo foram apresentados os procedimentos metodológicos adotados no estudo. Para permitir uma melhor compreensão, esse capítulo foi estruturado em cinco partes: (4.1) delineamento da pesquisa; (4.2) apresentação das variáveis; (4.3) definição constitutiva e operacional das variáveis; (4.4) sujeitos da pesquisa; e (4.5) instrumentos de coleta e análise dos dados.

4.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Nesse estudo foi adotada uma filosofia positivista. Consequentemente, no que diz respeito à ontologia, pressupõe-se uma visão objetiva da natureza da realidade, o que indica que o fenômeno existe de forma externa aos atores sociais. Quanto à epistemologia, verifica-se um distanciamento entre o pesquisador e o que é pesquisado. No que se refere à axiologia, a filosofia positivista preza pela neutralidade do pesquisador em relação ao fenômeno estudado, o que indica que a pesquisa deve ser livre de valores e vieses (HERON, 1996).

Quanto à lógica de pesquisa, esse estudo pode ser caracterizado como dedutivo. A lógica dedutiva se mostra adequada aos objetivos desse estudo em decorrência de dois aspectos: (1) essa lógica de pesquisa é indicada quando se busca explicar relações causais entre variáveis; e (2) a dedução é adequada quando se pretende lidar com dados quantitativos.

Adicionalmente, a elaboração desse estudo adota os cinco estágios da pesquisa dedutiva propostos por Robson (2002) e do falsacionismo teórico de Lakatos (1970) e Popper (1959): a) elaboração das hipóteses; b) descrição das hipóteses em termos operacionais; c) teste de hipóteses; d) análise dos resultados; e) e se necessário, modificação da teoria à luz dos resultados da pesquisa.

Em conformidade com a filosofia positivista e com a lógica de pesquisa dedutiva, nesse estudo foi adotada uma abordagem quantitativa na coleta e análise dos dados. Marconi e Lakatos (2004) descrevem os estudos quantitativos como aqueles em que se busca descrever significados que são considerados inerentes aos objetos, por isso eles são definidos como objetivos. A abordagem quantitativa ainda permite uma análise focalizada e pontual utilizando-se de dados estatísticos. A coleta de dados se baseia em informações estruturadas e a técnica de análise é dedutiva e orientada pelos resultados (MARCONI; LAKATOS, 2004).

Quanto aos objetivos, esse estudo pode ser classificado como explicativo. Marconi e Lakatos (2004) apontam que a pesquisa explicativa visa registrar os fatos, analisá-los, interpretá-los e ainda identificar suas causas. Gil (2010) complementa ao destacar que a pesquisa explicativa busca ampliar generalizações, definir leis mais amplas, definir modelos teóricos e relacionar hipóteses.

No que diz respeito às estratégias de pesquisa, o experimento é a mais adequada, uma vez que nesse estudo pretende-se analisar, em laboratório, relações de causalidade entre variáveis. Hernandez, Basso e Brandão (2014, p.98) destacam que “em um experimento o pesquisador manipula os níveis das variáveis independentes e observa os resultados produzidos sobre a variável dependente, enquanto controla o efeito de outras variáveis que podem oferecer explicações alternativas”.

O experimento é o desenho de pesquisa causal mais adequado para proporcionar o avanço do conhecimento sobre fenômenos já estudados por meio de estudos correlacionais (BONOMA, 1985). Cabe ainda destacar que o método experimental tem se mostrado uma útil ferramenta para o campo do comportamento do consumidor ao possibilitar um maior entendimento sobre a formação de atitudes, memória, tomada de decisão, crenças e comportamentos dos indivíduos como resposta a estímulos persuasivos de marketing (KARDES, 1996).

No presente estudo foi utilizado um *design* experimental entre grupos (*between-subjects*). Nesse tipo de *design*, cada participante é exposto a apenas um tratamento experimental. Dessa forma, se a variável independente (VI) possui duas condições (*a* e *b*) cada grupo de participantes será exposto a apenas uma das condições (CHARNESS; GNEEZY; KUHN, 2012). Por exemplo, no presente estudo uma das variáveis independentes é a animação do *banner* e esta variável possui duas condições: *banner* animado e *banner* estático. Cada um dos grupos experimentais analisados somente será exposto ou ao *banner* animado ou ao *banner* estático, nunca aos dois.

A utilização desse *design* experimental é indicada para se evitar efeitos de ordem ou sequência (GOODWIN, 2008). Isso ocorre quando, diante da exposição sucessiva às duas condições experimentais, de uma mesma VI, o participante se mostre capaz de interpretar as intenções do pesquisador e altere seu comportamento para tentar oferecer respostas que satisfaçam essas intenções (CHARNESS; GNEEZY; KUHN, 2012).

Quanto ao horizonte de tempo, trata-se de um estudo transversal. Em estudos transversais, os dados são coletados em um único momento (MARCONI; LAKATOS, 2004). Malhotra (2006) afirma que esse tipo

de estudo é apropriado quando se pretende descrever características da população e os seus padrões de distribuição ou quando o objetivo é descrever associações entre variáveis, como é o caso do presente estudo.

A população considerada nesse estudo compreende todos os indivíduos, homens e mulheres, maiores de 17 anos, que assistam a programas de televisão ou vídeos de entretenimento na internet diária ou periodicamente e que desempenham papel de consumidores. A amostra selecionada, por sua vez, foi não probabilística por conveniência. Malhotra (2006) destaca que a amostra não probabilística é aquela em que não há uma escolha aleatória dos indivíduos que compõem a amostra. A conveniência se refere à utilização daqueles elementos da população que estão mais acessíveis. Cabe ressaltar que esses procedimentos estão em conformidade com a estratégia de pesquisa adotada no presente estudo (experimento).

4.2 APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Uma variável é um construto ou conceito com um significado específico atribuído por um pesquisador (KERLINGER, 1980). Estudos que utilizam o método experimental trabalham com dois tipos de variáveis: independentes (ou explicativas) e dependentes (ou resposta). A VI pode ser mensurada ou manipulada pelo pesquisador e, posteriormente, é verificada a influência dessa manipulação na variável dependente (VD) de interesse (BONOMA, 1985). Uma descrição mais detalhada sobre a importância e função de cada variável no contexto do presente estudo foi apresentada na seção destinada à definição constitutiva e operacional das variáveis.

Para a realização deste estudo foram analisadas as seguintes variáveis:

a) Variáveis independentes:

- Animação (experimentos 1 e 2); e
- Posição do *pop-up ad* na tela (experimentos 1 e 2).

b) Variável dependente:

- Atitude em relação à marca (experimento 1 e 2).

Na seção destinada à definição operacional das variáveis está descrito como cada uma das VI's foi manipulada e como a VD foi mensurada.

4.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

Nessa seção foram apresentadas as definições constitutivas e operacionais de cada uma das variáveis analisados nesse estudo. Cabe ressaltar que a definição constitutiva (DC) compreende o significado dos parâmetros utilizados (KERLINGER, 1980). De outro modo, a definição constitutiva tem por objetivo definir um termo a partir do uso de outros termos que já possuem um significado claro (CAMPBELL; STANLEY, 1979).

Por sua vez, a definição operacional (DO) pode ser entendida como a atribuição de um significado comunicável a um conceito por meio da especificação de como ele será operacionalizado, manipulado ou mensurado, dentro de um contexto específico (MALHOTRA, 2006). O uso de definições operacionais tem por finalidade reduzir as ambiguidades ao especificar o processo de mensuração ou manipulação de cada uma das variáveis analisadas, permitindo que todos os envolvidos na pesquisa tenham o mesmo entendimento quanto à variável em questão (CAMPBELL; STANLEY, 1979).

4.3.1 Variáveis independentes

(a) Animação

DC: Por animação entende-se qualquer tipo de movimento ou dinâmica executada pelo *banner* de publicidade (YOO; KIM, 2005), ou ainda pelos elementos que o constituem como textos, marcas, ícones e *slogans* (LEE; PARK; AHN, 2015).

DO: A animação foi operacionalizada de duas formas distintas, uma em cada experimento. No experimento 1, a logomarca e o nome da marca se moviam de maneira sutil, dentro do *banner*, de cima para baixo e da esquerda para a direita. No experimento 2, a logomarca e a imagem do produto anunciado (automóvel) entravam e saíam do *pop-up ad* duas vezes, durante o tempo em que o *banner* permanecia na tela. Foram utilizadas duas manipulações para a animação para demonstrar que os

efeitos decorrentes dessa variável não se manifestavam apenas com um tipo específico de animação.

(b) Posição do *pop-up ad* na tela

DC: A posição do *pop-up ad* compreende a localização ocupada pelo *banner* na tela, em relação ao observador (PETROLL; PRADO, 2015).

DO: Para manipular a posição do *pop-up ad*, alguns participantes visualizaram o *banner* no canto inferior esquerdo da tela enquanto para outros ele ocupava o canto inferior direito.

4.3.2 Variável dependente

(a) Atitude em relação à marca

DC: De acordo Mitchell e Olson (1981), atitude em relação à marca compreende uma avaliação individual interna da marca. Para Spears e Singh (2004), a partir dessa definição, quatro características podem ser destacadas em relação a esse construto: Primeiramente, a atitude é centrada ou direcionada para um objeto; segundo, a atitude é avaliativa por natureza. Assim, atribui a um objeto um caráter positivo ou negativo; terceiro, a atitude é uma avaliação interna, o que indica que ela pode se formar independentemente da consciência do indivíduo; e quarto, a atitude é um estado duradouro, de curto ou longo prazo, que pode influenciar o comportamento.

DO: Para mensurar a atitude em relação à marca, os participantes indicaram sua avaliação em relação em relação a 3 marcas, sendo que uma delas era a marca de interesse, de acordo com cinco itens de adjetivos bipolares (escala de diferencial semântico) ancorados numa escala de 7 pontos: não atraente/atraente, não atrativa/atrativa, ruim/boa, antipática/simpática, desagradável/gradável.

4.4 SUJEITOS DA PESQUISA

Estudantes universitários foram utilizados como participantes nos dois experimentos realizados. A utilização de amostras formadas unicamente por universitários, em pesquisas na área de comportamento do consumidor e áreas afins, se deve ao fácil acesso dos pesquisadores

aos estudantes (KARDES, 1996). Na década de 1980, nos Estados Unidos, por exemplo, no momento do ingresso em grande parte das instituições de ensino superior, os alunos deveriam assinar um termo em que se disponibilizavam a colaborar como participantes em pesquisas científicas (SHETH, 1992).

Apesar dessa popularidade, estudos têm demonstrado que as respostas dos universitários diferem, em relação às mesmas questões, daquelas oferecidas por não universitários (FRIEZE; SALES; SMITH, 1991; SEARS, 1986). Isso indica que se deve haver cautela ao tentar generalizar resultados obtidos com amostras de universitários para a população em geral (PETERSON, 2001).

Diante das vantagens e desvantagens decorrentes da adoção dessa prática, cabe destacar que no presente estudo foram utilizadas amostras de estudantes universitários em decorrência de dois fatores: (1) facilidade de acesso aos estudantes, o que diminui os custos e tempo que seriam necessários para recrutar amostras de não universitários; e (2) a utilização de amostras de universitários reduz a influência de variáveis externas nos resultados obtidos, uma vez que as respostas desse tipo de participante são mais homogêneas (PETERSON, 2001).

4.5 INSTRUMENTO DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

No presente estudo, o questionário foi utilizado como instrumento de coleta de dados. Especificamente, no experimento 1, os participantes responderam a um questionário o qual continha: questões sócio demográficas; itens de controle como a avaliação em relação ao programa assistido; frequência com que os participantes assistiam ao programa utilizado no experimento; a atitude em relação ao *pop-up ad*; interesse e conhecimento em relação à categoria de produtos anunciada no *pop-up ad*; e um teste de reconhecimento da marca anunciada durante o programa.

Os participantes ainda deveriam indicar sua atitude em relação à marca anunciada no *pop-up ad*, VD de interesse. O questionário do experimento 1 também continha itens de checagem de manipulação, para verificar se a operacionalização das VI's havia sido bem-sucedida (ver apêndice B).

No experimento 1, para verificar os efeitos principais e o efeito de interação entre as duas VI's (animação e posição na tela) sobre a VD de interesse (atitude em relação à marca) foi empreendida uma Análise de Variância (ANOVA). Para ampliar a compreensão em relação ao efeito

de interação entre a animação e a posição do *pop-up ad* na tela sobre a atitude foi realizada uma análise *Floodlight* ou técnica Johnson-Neyman (SPILLER *et al.*, 2013). O objetivo dessa técnica é verificar em quais níveis da variável moderadora (VM) o efeito condicional de X sobre Y é estatisticamente significativo (HAYES, 2013).

Adicionalmente, no intuito de verificar se a manipulação da variável animação havia sido bem-sucedida, foi utilizado um teste t de *student*. Por sua vez, o sucesso na manipulação da variável posição na tela foi verificado por meio de um teste qui-quadrado (χ^2). Por fim, para assegurar a confiabilidade das escalas, foram realizadas Análises fatoriais exploratórias (AFE) e o teste de confiabilidade α de *Cronbach*.

No experimento 2, os participantes responderam a um questionário semelhante àquele utilizado no estudo 1, mas com algumas exceções. Primeiramente, foram incluídos três itens para mensurar o humor do participante durante o experimento. Esses itens foram incluídos para eliminar a explicação alternativa de que a atitude mais positiva em relação a marca anunciada em *pop-up ads* animados (vs. estáticos) e à esquerda (vs. direita do observador) seria decorrente do humor do participante e não da manipulação das variáveis independentes. Segundo, a ordem de apresentação das marcas nos testes de reconhecimento e atitude em relação à marca foi randomizada afim de demonstrar que os resultados obtidos independem da ordem de apresentação das marcas no questionário (ver apêndice C). De maneira geral, as análises utilizadas para obter os resultados foram idênticas àquelas empreendidas no estudo 1.

5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo foram apresentados e discutidos os resultados obtidos nos dois experimentos realizados. Além disso, inicialmente foi descrita uma entrevista preliminar empreendida para auxiliar nas escolhas dos estímulos utilizados nos estudos 1 e 2.

5.1 ENTREVISTA PRELIMINAR

Para auxiliar na escolha dos estímulos a serem utilizados nos experimentos 1 e 2, foi realizada uma entrevista coletiva com 12 estudantes (50% mulheres) de diferentes cursos de graduação (administração, direito, psicologia e engenharia civil) de uma instituição de ensino superior da cidade de Teresina-PI. Os participantes da entrevista possuíam um perfil sócio demográfico semelhante àquele dos estudantes que participaram dos experimentos.

Durante a entrevista, o moderador requisitou aos participantes que eles descrevessem programas os quais eles costumavam assistir na televisão (utilizados no experimento 1) e no *YouTube* (utilizados no experimento 2). À medida que os estudantes citavam os programas, o moderador registrava as opiniões em uma folha de papel. Em seguida, o moderador mencionava um programa em específico, dentre aqueles que haviam sido citados pelos entrevistados, e requisitava a eles que, mediante um consenso, o classificassem dentro de uma dessas três categorias: (1) baixo interesse; (2) interesse moderado; ou (3) alto interesse. Esse mesmo procedimento foi realizado para todos os programas citados pelos entrevistados. Somente quando havia consenso entre os estudantes, o programa era inserido em uma das três categorias disponíveis. Em caso de desacordo, o programa era descartado da lista.

Ao final da entrevista, que durou aproximadamente 30 minutos, havia uma lista com 19 programas, 6 do *YouTube* e o restante transmitidos na televisão, os quais foram classificados dentro de duas categorias – interesse moderado (8) e alto interesse (11) (ver apêndice A).

Um procedimento semelhante foi adotado na escolha da categoria de produto/serviço a ser anunciada no *pop-up ad* utilizado no estudo 1. Depois de finalizada a entrevista sobre os programas de televisão/*YouTube*, o mesmo grupo de estudantes foi requisitado a descrever produtos/serviços de seu interesse. Em seguida, eles deveriam, mediante consenso, classificá-los dentro de uma das seguintes categorias: (1) interesse moderado; ou (2) alto interesse. Ao final da entrevista, que

durou aproximadamente 20 minutos, havia uma lista de 7 categorias de produtos/serviços (ver apêndice A).

Cabe destacar que essa entrevista foi utilizada apenas com uma referência para a escolha dos estímulos. Para assegurar que os participantes dos experimentos demonstrariam níveis de interesse, em relação ao programa e à categoria de produtos, semelhantes àqueles dos estudantes da entrevista preliminar e ainda demonstrar que esse interesse não influenciaria nos resultados, foram inseridos no questionário itens de controle que requisitavam o nível de interesse dos participantes em relação aos estímulos.

5.2 ESTUDO 1

No estudo 1 foi realizado um teste inicial para a suposição de que marcas anunciadas em *pop-up ads* animados (vs. estáticos) e à esquerda (vs. direita) do espectador na tela seriam avaliadas mais positivamente. Adicionalmente, também foi verificado o efeito da interação entre a animação e a posição ocupada pelo *pop-up ad* na tela sobre a atitude dos consumidores em relação à marca anunciada.

5.2.1 Método

Participantes e design. Cento e vinte estudantes³ de uma instituição de ensino superior da cidade de Teresina, Piauí, 80 do curso de graduação em engenharia civil e 40 do curso de graduação em administração⁴ (variação de idade: 17 - 41 anos, idade média = 22,44

³ No total, 129 estudantes participaram do estudo, mas, após uma análise de normalidade dos dados onde foram verificadas assimetria e curtose das distribuições, realizado o teste de *Kolmogorov-Smirnov* e retirados os pontos discrepantes (*outliers*), os dados referentes a 120 estudantes foram utilizados nas análises posteriores.

⁴ Não houve diferença significativa entre os participantes dos dois diferentes cursos em relação às métricas de interesse e aos itens de controle: avaliação do programa ($M_{\text{eng_civil}} = 4,15$ DP = 1,49 vs $M_{\text{adm}} = 4,55$ DP = 0,92; $t(111) = -1,533$ $p > 0,05$); atitude em relação ao *pop-up ad* ($M_{\text{eng_civil}} = 4,30$ DP = 1,45 vs $M_{\text{adm}} = 3,70$ DP = 1,29; $t(51) = 1,203$ $p > 0,05$); interesse por televisores LCD ($M_{\text{eng_civil}} = 4,01$ DP = 2,12 vs $M_{\text{adm}} = 4,09$ DP = 1,76; $t(111) = -0,182$ $p > 0,05$); conhecimento em relação a televisores LCD ($M_{\text{eng_civil}} = 4,26$ DP = 1,82 vs $M_{\text{adm}} = 3,76$ DP = 1,75; $t(107) = 1,347$ $p > 0,05$); atitude em relação à marca ($M_{\text{eng_civil}}$

anos; 51,3% do gênero feminino) participaram do estudo em troca de crédito de curso. O estudo foi elaborado de acordo com um design *between-subjects* 2 (animação: animado vs. estático) X 2 (posição na tela: esquerda vs. direita).

Estímulos. Os participantes assistiram a um trecho, com 5 minutos e 16 segundos de duração, do programa de televisão “Irmãos à Obra”. Nesse programa, transmitido pelo canal *Discovery Home & Health*, dois irmãos ajudam casais a comprar e transformar imóveis na casa dos sonhos.

Esse programa foi escolhido para ser utilizado no estudo 1 pois, durante a entrevista preliminar, foi considerado pelos entrevistados uma atração de interesse moderado. Um programa de interesse moderado reduz a possibilidade de que os participantes se sintam desmotivados durante a visualização, o que poderia ocorrer se um programa de baixo interesse fosse utilizado. Adicionalmente, um programa de interesse moderado permite que a presença do *pop-up ad* não seja questionada, o que poderia ocorrer caso um programa de alto interesse, comumente assistido pelos participantes, fosse utilizado.

Além disso, o programa “Irmãos à Obra” foi escolhido pois, dentre as atrações classificadas pelos estudantes como moderadamente interessantes (ver apêndice A), ele foi considerado, mediante análise subjetiva do autor do presente estudo, o mais neutro no que se refere às emoções despertadas no público, e isso era desejado já que existe uma corrente de pesquisa indicando que diferentes emoções poderiam estimular diferentes respostas dos consumidores (FORGAS, 1995). Adicionalmente, o programa escolhido não costuma veicular *banners* de publicidade em seus episódios, o que facilitou a edição das imagens.

O tempo de duração do vídeo utilizado no estudo 1 foi estabelecido de acordo com dois critérios: a) a duração não poderia ser muito extensa, pois isso diminuiria o envolvimento dos participantes com a tarefa, conforme sugeriram Matthes, Schemer e Wirth (2007) e; b) o trecho do episódio utilizado deveria possuir uma sequência lógica, com um começo e um fim bem estabelecidos. Dessa forma, 5 min e 16 s é o tempo que decorre desde o início até o final de uma sequência lógica dentro do episódio escolhido. O episódio utilizado foi escolhido aleatoriamente.

= 4,26 DP = 1,65 vs $M_{adm} = 3,93$ DP = 1,45; $t(115) = 1,032$ $p > 0,05$); reconhecimento da marca ($M_{eng_civil} = 3,60$ DP = 2,37 vs $M_{adm} = 3,21$ DP = 1,98; $t(115) = 0,902$ $p > 0,05$).

Durante o vídeo, 1 *pop-up ad* aparecia na tela aos 2 min e 38 s, metade do vídeo, e permanecia exposto durante 6 s. O *pop-up ad* utilizado possuía 706 x 208 *pixels* de dimensão. Ele era composto pela logomarca, o nome da marca e a imagem do produto (ver figura 3). O tempo de duração na tela, as dimensões e os elementos que compunham o *pop-up ad* foram estabelecidos de modo que ele se assemelhasse àqueles *banners* de publicidade utilizados em programas de televisão para anunciar marcas e produtos.

Por sua vez, para formular as quatro condições experimentais, a animação e a posição ocupada pelo *banner* na tela foram manipuladas. Assim, foram elaboradas quatro versões do mesmo vídeo. As versões eram idênticas com exceção do *banner* que em cada versão possuía uma combinação entre animação e posição distinta, totalizando quatro combinações: *banner* estático localizado à esquerda; *banner* estático localizado à direita; *banner* animado localizado à esquerda e; *banner* animado localizado à direita.

Na condição em que o *pop-up ad* estava animado, a logomarca e o nome da marca se moviam de maneira sutil, dentro do *banner*, de cima para baixo e da esquerda para a direita durante os 6 s em que ele permanecia na tela. Na condição em que o *pop-up ad* estava estático, não havia nenhum movimento. Por sua vez, para manipular a posição do *pop-up ad* na tela, alguns participantes foram expostos ao *banner* no canto inferior esquerdo da tela enquanto para outros o *pop-up ad* ocupava o canto inferior direito.

No *pop-up ad* utilizado no estudo 1 foi anunciada uma marca fictícia de televisores (Televisores Brixen). O televisor LCD foi utilizado como a categoria de produtos no estudo 1, pois nesse primeiro estudo optou-se por anunciar uma categoria de produtos de interesse moderado e, de acordo com os participantes da entrevista preliminar, o televisor LCD atende a esse critério (ver apêndice A).

Além disso, um dos itens de controle do estudo 1 era o reconhecimento da marca anunciada no *pop-up ad*. Assim, se no *banner* fosse anunciada uma categoria de produtos de alto (baixo) interesse para a amostra analisada, poder-se-ia atrair muita (pouca) atenção para o *banner* e invalidar o item de controle (OLSEN, 1995). Portanto, julgou-se ser mais adequado utilizar uma categoria de interesse moderado.

Figura 3 – *Pop-up ad* utilizado no estudo 1

Fonte: elaborado pelo autor

Adicionalmente, por meio da utilização de uma marca fictícia, pode-se inferir que a atitude demonstrada pelos participantes em relação à marca anunciada no estudo se deve ao efeito da manipulação das VI's. Além disso, a utilização de uma marca fictícia reduz a possibilidade de que a VD seja influenciada pelo repertório de significados associados às marcas já conhecidas (HOLT, 2002).

Procedimentos. Após chegar ao laboratório, os participantes foram orientados a sentar-se em frente a um dos computadores disponíveis. As condições experimentais foram aleatoriamente distribuídas entre os computadores. Assim, havia computadores que possuíam o vídeo em que o *pop-up ad* aparecia estático à esquerda, em outros o *pop-up ad* aparecia estático à direita, e assim por diante. Dessa forma, os participantes foram aleatoriamente distribuídos dentre as quatro condições experimentais ao sentar-se nos diferentes computadores.

Após sentarem-se, os participantes foram avisados que sua tarefa consistia em assistir a um trecho de um programa de televisão e, em seguida, avaliá-lo de acordo com alguns itens. Como havia proximidade entre os computadores no laboratório, foi requisitado aos participantes que evitassem olhar para a tela ao lado. Após receber as instruções, os participantes foram autorizados a colocar os fones de ouvido e iniciar o vídeo.

Ao término do vídeo, os participantes responderam ao questionário impresso que continha todas as questões e itens de interesse. Em seguida, eles foram dispensados. O estudo foi realizado em três seções que variaram entre 35 e 45 participantes por seção. Cada seção experimental durou em média 15 minutos.

Itens de controle e checagem de manipulação. De modo a assegurar que os resultados obtidos seriam decorrentes da manipulação das variáveis independentes, os participantes responderam a alguns itens de controle. Primeiramente, os participantes indicaram a sua mão

dominante. Essa informação foi utilizada para verificar se o participante canhoto (destro) tinha uma maior predisposição a avaliar a marca anunciada no *banner* à sua esquerda (direita) mais positivamente.

Em seguida, os participantes foram requisitados a indicar sua avaliação em relação ao programa assistido, numa escala de 7 pontos, de acordo com 5 itens [(1 = nem um pouco interessante / 7 = extremamente interessante - o mesmo vale para informativo, desagradável (codificado de forma reversa), irritante (codificado de forma reversa) e divertido)]. Esses 5 itens foram agrupados em um índice geral de avaliação em relação ao programa ($\alpha = 0,734$) após uma Análise Fatorial Exploratória (AFE).

Foi solicitado ainda que os participantes indicassem sua opinião em relação: 1) à frequência com que eles assistiam ao programa “Irmãos à Obra”, numa escala de 7 pontos em que valores maiores indicavam maior frequência de visualização; 2) reconhecimento da marca, mensurado por meio de um teste de memória adaptado de Petroll e Prado (2015). Especificamente, os participantes foram expostos a quatro marcas, uma delas a marca que foi anunciada no *banner* durante o vídeo e outras 3 de complemento, e requisitados a indicar, numa escala de 7 pontos (em que 1 = com certeza não vi e 7 = com certeza vi), o quanto eles tinham certeza que visualizaram cada uma das marcas durante o vídeo assistido.

Os participantes ainda deveriam indicar sua atitude em relação ao *pop-up ad*, numa escala de 7 pontos, de acordo com 3 itens [(1 = nem um pouco interessante/7 = extremamente interessante – o mesmo vale para irritante (codificado de forma reversa) e agradável)] ($\alpha = 0,793$) e; sua opinião em relação à categoria de produtos televisores LCD, numa escala de 7 pontos, de acordo com 2 itens (1 = não tenho nenhum interesse por esse tipo de produto/ 7 = me interessa muito por esse tipo de produto e; 1 = não tenho nenhum conhecimento sobre esse tipo de produto/7 = conheço muito sobre esse tipo de produto).

Foram inseridos ainda itens no questionário para assegurar que a manipulação das VI's, animação e posição do *pop-up ad* na tela, foi bem-sucedida. Em relação à animação, foi requisitado aos participantes que indicassem o grau de animação do *banner*, numa escala de 7 pontos (em que 1 = o *banner* estava estático durante todo o tempo em que permaneceu na tela e 7 = o *banner* estava em movimento durante todo o tempo em que permaneceu na tela). Em relação à posição na tela, foi requisitado aos participantes que marcassem com um X, na imagem de uma tela de computador, semelhante àquela em que eles assistiram ao vídeo, o local

exato em que o *banner* estava localizado na tela (ver apêndice B). O acerto foi codificado como 1 e o erro como 0.

Variável dependente. No estudo 1 havia uma VD de interesse: atitude em relação à marca anunciada no *pop-up ad*. Essa variável foi mensurada a partir de 5 itens de diferencial semântico (não atraente/atraente, não atrativa/atrativa, ruim/boa, antipática/simpática, desagradável/agradável) ($\alpha = 0,929$), ancorados numa escala de 7 pontos. Especificamente, os participantes deveriam avaliar três marcas, sendo que uma delas havia sido anunciada durante o vídeo, de acordo com os cinco itens especificados. A marca de interesse era a segunda a ser avaliada (ver apêndice B).

5.2.2 Resultados

Checagem de manipulação. Ao serem requisitados a indicar sua percepção quanto à animação do *pop-up ad*, embora os participantes expostos ao *pop-up ad* animado tenham percebido esse estímulo como mais dinâmico do que os participantes expostos ao *pop-up ad* estático ($M_{\text{animado}} = 3,89$ DP = 1,98 vs. $M_{\text{estático}} = 3,29$ DP = 1,99, $F(1, 54) = 1,13$, $p > 0,05$) essa diferença não foi estatisticamente significativa. A natureza incidental da visualização do *pop-up ad* pode ser responsável pela quantidade limitada de participantes que indicaram sua percepção quanto à animação do *banner* durante o vídeo, apenas 55 (45,4%) dentre os 120 participantes do estudo⁵.

Por sua vez, a manipulação da posição do *pop-up ad* na tela foi bem-sucedida. 61,1% dos participantes expostos ao *banner* localizado à sua direita na tela, 11 dentre os 18 participantes que responderam ao item nessa condição, indicaram corretamente essa posição. Por sua vez, 66,7% dos participantes expostos ao *pop-up ad* localizado à sua esquerda, 10 dentre os 15 que responderam ao item nessa condição, indicaram corretamente essa posição ($\chi^2(2) = 10,93$, $p < 0,05$). O número de participantes que indicou a posição do *pop-up ad* na tela foi baixo em relação ao total de participantes do estudo, apenas 33 (27,3%) dentre os 120 estudantes.

⁵ No questionário havia uma orientação indicando que o participante só deveria responder à checagem de manipulação e indicar sua atitude em relação ao *banner* se ele tivesse certeza de que visualizou algum *banner* de publicidade durante o vídeo. Caso contrário, ele deveria deixar esses itens em branco.

Itens de controle. Foi verificado que os diferentes grupos experimentais não diferiram em relação à frequência com que assistem ao programa, ao interesse e ao conhecimento sobre televisores LCD e à atitude em relação ao *pop-up ad* (p 's $> 0,05$). Contudo, os participantes avaliaram o programa mais positivamente na condição em que o *pop-up ad* estava localizado à sua esquerda na tela ($M_{\text{esquerda}} = 4,95$ DP = 1,21 vs. $M_{\text{direita}} = 4,53$ DP = 1,15, $F(1, 112) = 3,774$, $p < 0,05$) (ver Tabela 1).

Adicionalmente, por meio de uma análise de covariância (ANCOVA) com a atitude em relação à marca como VD, animação e posição na tela como VI's e a mão dominante como covariável, foi verificado que os efeitos principais e de interação entre as VI's sobre a VD não se alteraram significativamente. Esse resultado indica que não houve influência da mão dominante do participante sobre a sua atitude em relação à marca ($F(1, 116) = 1,478$; $p > 0,05$).

Além disso, a média geral de interesse em relação ao televisor LCD ($M = 4,04$), pelo fato desse valor não diferir estatisticamente do ponto médio da escala (4,00; $t = 0,187$; $p > 0,05$) indica que a amostra analisada demonstra um interesse moderado em relação a essa categoria de produtos. De maneira semelhante, a média geral de avaliação do programa escolhido ($M = 4,28$) não difere do ponto médio da escala (4,00; $t = 1,362$; $p > 0,05$), o que indica que o programa Irmãos à Obra pode ser considerado uma atração de interesse moderado, como sugeriram os participantes da entrevista preliminar.

Tabela 1 – Itens de controle do estudo 1

Variável	Condição	Média	D.P	Valor F	Valor p	α Cronbach
Frequência com que assiste ao programa	estático	3,38	1,75	0,108	0,743	0,734
	animado	3,27	1,81			
	esquerda	3,47	1,71	0,922	0,339	
	direita	3,16	1,85			
Avaliação do programa	estático	4,45	1,18	1,821	0,180	
	animado	4,14	1,46			
	esquerda	4,54	1,30	4,666	0,033*	
	direita	4,02	1,33			
Interesse por televisores LCD	estático	3,80	1,96	1,446	0,232	
	animado	4,25	2,07			
	esquerda	4,05	2,10	0,015	0,902	
	direita	4,02	1,94			
Conhecimento sobre televisores LCD	estático	4,08	1,74	0,047	0,828	
	animado	4,14	1,88			
	esquerda	4,38	1,94	2,401	0,124	
	direita	3,83	1,63			
Atitude em relação ao <i>pop-up ad</i>	estático	4,15	1,29	0,007	0,934	0,793
	animado	4,22	1,57			
	esquerda	4,52	1,38	2,477	1,122	
	direita	3,91	1,44			
Reconhecimento da marca	estático	3,34	1,76	0,031	0,861	
	animado	3,28	1,94			
	esquerda	3,42	1,82	0,461	0,498	
	direita	3,19	1,88			

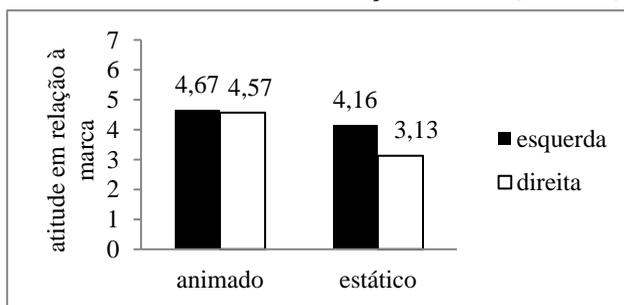
Variável dependente (atitude em relação à marca). Uma ANOVA fatorial 2 (animação: animado vs. estático) X 2 (posição na tela: esquerda vs. direita), com a atitude em relação à marca como VD, revelou que a marca “Televisores Brixen” foi avaliada mais positivamente pelos participantes ao ser anunciada no *pop-up ad* animado (vs. estático)

($M_{\text{animado}} = 4,62$ DP = 1,65 vs. $M_{\text{estático}} = 3,64$ DP = 1,35; $F(1, 116) = 12,59$; $p < 0,05$). Esse resultado oferece suporte inicial à hipótese H₁.

O resultado da ANOVA fatorial revelou ainda um efeito principal da posição do *pop-up ad* na tela sobre a atitude em relação à marca ($M_{\text{esquerda}} = 4,43$; DP = 1,60 vs. $M_{\text{direita}} = 3,87$; DP = 1,54; $F(1, 116) = 4,25$; $p < 0,05$), o que suporta a hipótese H₂. Assim, a marca “Televisores Brixen” foi avaliada mais positivamente ao ser anunciada em um *pop-up ad* localizado à esquerda (vs. direita) do espectador na tela.

Efeito de interação. Por meio da ANOVA fatorial foi verificado ainda um efeito de interação marginal entre as VI's sobre a VD ($F(1, 116) = 2,79$; $p = 0,09$). Um teste *t* de *student* revelou que quando o *pop-up ad* estava estático, os participantes demonstraram uma atitude mais positiva em relação à marca anunciada no *banner* à sua esquerda (vs. direita) na tela ($M_{\text{esquerda}} = 4,16$; DP = 1,407 vs. $M_{\text{direita}} = 3,13$; DP = 1,101; $t = -3,046$, $p < 0,01$). Por sua vez, quando o *banner* estava animado, a sua posição na tela não influenciou na atitude dos consumidores em relação à marca ($M_{\text{esquerda}} = 4,67$; DP = 1,745 vs. $M_{\text{direita}} = 4,57$; DP = 1,585; $t = -0,252$, $p > 0,05$) (ver Gráfico 1).

Gráfico 1 – Efeito de interação entre animação e posição do *pop-up ad* na tela sobre a atitude em relação à marca (estudo 1)



Análise Floodlight. Para oferecer uma evidência adicional quanto ao efeito de interação entre as duas VI's sobre a atitude em relação à marca, foi realizada uma análise *Floodlight* (SPILLER *et al.*, 2013). Na macro PROCESS do SPSS, modelo 1, a posição do *pop-up ad* na tela foi inserida como VI, a percepção quanto ao nível de animação do *banner* (item de checagem de manipulação da variável animação) serviu como variável moderadora (VM) e a atitude em relação à marca foi inserida como VD. O objetivo dessa análise era verificar em quais regiões da VM

o efeito condicional da posição do *pop-up ad* na tela sobre a atitude em relação à marca era estatisticamente significativo.

Essa análise revelou que aqueles participantes que perceberam o *pop-up ad* com um nível baixo ou moderado de animação (percepção do nível de animação $\leq 3,87$) avaliaram a marca mais positivamente quando ela foi anunciada no *banner* localizado à sua esquerda (vs. direita) na tela. Contudo, para aqueles participantes que perceberam o *pop-up ad* com um nível mais intenso de animação (percepção do nível de animação $> 3,87$), a posição em que o *banner* estava localizado na tela não influenciou significativamente na avaliação em relação à marca. Esse resultado reafirma o efeito de interação encontrado na ANOVA fatorial descrita anteriormente.

5.2.3 Discussão

A partir dos resultados do estudo 1, verificou-se que a marca foi avaliada mais positivamente ao ser anunciada no *banner* animado (vs. estático) e à esquerda (vs. direita) do espectador na tela. Esses resultados oferecem um suporte inicial às hipóteses H_1 e H_2 .

Adicionalmente, um efeito de interação entre as duas VI's também foi verificado, o que suporta a hipótese H_3 . Percebeu-se, então, que a animação é um elemento capaz de enfraquecer o efeito desencadeado pela posição do *banner* na tela sobre a atitude em relação à marca anunciada. Assim, quando o *banner* estava estático, o efeito já esperado da posição se evidenciou, de modo que a marca anunciada à esquerda (vs. direita) do espectador foi avaliada mais positivamente. Contudo, quando o *banner* estava animado, esse efeito desapareceu.

Todavia, esses resultados devem ser analisados com cautela, uma vez que a manipulação da animação não foi bem-sucedida. Outro elemento que, de certa forma, compromete a robustez dos resultados é o fato de que, na condição em que o *banner* estava à esquerda, os participantes avaliaram o programa mais positivamente. Assim, a avaliação mais favorável em relação à marca anunciada no *banner* à esquerda da tela pode ter sido uma consequência de uma avaliação mais positiva em relação ao programa nessa condição ao invés da conexão neurológica entre a posição do estímulo e o hemisfério do cérebro como era previsto. No estudo seguinte essas explicações alternativas são endereçadas.

5.3 ESTUDO 2

No estudo 2, buscou-se replicar os resultados obtidos no estudo anterior, mas com algumas modificações no intuito de demonstrar a robustez desses achados. Primeiramente, no estudo 2, os participantes assistiram a um trecho do programa Porta Afora, atração em que todos os episódios estão disponíveis apenas no *YouTube*.

Se os mesmos resultados encontrados no estudo 1 se replicarem nesse novo cenário, será possível afirmar que: a) as hipóteses defendidas nesse estudo não se aplicam apenas aos *banners* inseridos em programas de televisão, mas também àqueles que se sobrepõem aos vídeos na internet e; b) as hipóteses defendidas nesse estudo não se limitam a apenas um tipo de programa.

No estudo 2, uma marca fictícia de automóveis foi anunciada no *pop-up ad*, diferentemente do estudo 1 onde foi anunciada uma marca de televisores. Essa modificação foi empreendida no intuito de demonstrar que os resultados obtidos anteriormente não estão condicionados apenas a uma categoria de produtos.

Adicionalmente, no estudo 2, para demonstrar que os resultados se replicariam mesmo diante da utilização de diferentes formas de mensuração das variáveis, foi utilizado um teste de reconhecimento de marca distinto, adaptado de Kim, Yoo e Stout (2005), o qual se diferencia do teste de memória, adaptado de Petroll e Prado (2015), utilizado no estudo 1.

A variável animação também foi manipulada de uma forma diferente no estudo 2. Essa mudança buscou atender a dois objetivos. Primeiro, demonstrar que os resultados obtidos no estudo 1 se replicariam ao se utilizar uma forma distinta de animação do *pop-up ad*. Segundo, corrigir um erro do estudo 1, uma vez que a manipulação da variável animação não foi bem-sucedida naquele experimento.

Outra modificação empreendida diz respeito à posição em que os testes de reconhecimento da marca e de atitude em relação à marca foram apresentados aos participantes no questionário. No estudo 1, os participantes responderam primeiramente o teste de reconhecimento e, em seguida, eram orientados a indicar sua avaliação em relação às marcas no teste de atitude. Para averiguar se a posição desses testes no questionário influenciava no reconhecimento e na avaliação da marca de interesse, no experimento 2 a posição dos testes foi invertida.

Além disso, a posição em que a marca de interesse foi apresentada aos participantes nos testes de atitude e de reconhecimento foi randomizada. Isso significa que, para alguns participantes, a marca de interesse ocupava a posição 1 no teste de atitude e reconhecimento; para

outros, essa marca ocupava a posição 2 e assim por diante (ver Apêndice C). Essa randomização foi adotada no intuito de eliminar a explicação alternativa de que os resultados obtidos no estudo 1 estão condicionados à posição em que a marca de interesse ocupava nos testes de atitude e de reconhecimento.

Por fim, foram incluídos no questionário três itens que mensuraram o humor do participante durante o experimento. Esses itens foram incluídos no intuito de eliminar a explicação alternativa de que a avaliação mais favorável à marca de interesse seria motivada por um humor mais favorável do participante durante o estudo.

5.3.1 Método

Participantes e design. Cento e vinte e dois estudantes⁶ do curso de graduação em administração da Universidade Federal de Santa Catarina (variação de idade: 19 - 39 anos, idade média = 23,13 anos; 53,7% do gênero masculino) participaram do estudo voluntariamente. Nesse estudo foi adotado um design *between-subjects* 2 (animação: animado vs. estático) X 2 (posição na tela: esquerda vs. direita).

Estímulos. Uma vez que é mais provável que as pessoas acessem o *YouTube* para assistir a vídeos os quais elas consideram interessantes do que vídeos de interesse moderado, no estudo 2 optou-se por utilizar um programa avaliado pelos participantes como altamente interessante.

Dessa forma, os participantes assistiram a um trecho, com 6 min de duração, do programa *Porta Afora* (esse tempo de duração foi escolhido de acordo com os mesmos critérios utilizados no estudo 1). Durante a entrevista preliminar, esse programa foi classificado pelos entrevistados, junto com outros três programas/canais do *YouTube* (*Porta dos Fundos*; canal do *Whindersson Nunes*; e canal *Nostalgia*), como uma atração de alto interesse⁷ (ver Apêndice A).

⁶ No total, 135 estudantes participaram do estudo, mas, após uma análise de normalidade dos dados onde foram verificadas assimetria e curtose das distribuições, realizado o teste de *Kolmogorov-Smirnov* e retirados os pontos discrepantes (*outliers*), os dados referentes a 122 estudantes foram utilizados nas análises seguintes.

⁷ Uma vez que a entrevista preliminar foi realizada em Teresina-PI, e os dados do experimento 2 foram coletados em Florianópolis-SC foi realizada uma *survey* para demonstrar que o programa *Porta Afora* também seria avaliado como uma

Dentre essas quatro opções de programas/canais disponíveis, julgou-se o Porta Afora como o mais adequado para ser utilizado no estudo 2, pois: (1) era mais neutro no que diz respeito a capacidade de despertar emoções quando comparado aos vídeos dos canais Whindersson Nunes e Porta dos Fundos e; (2) diferentemente dos vídeos do canal Nostalgia, onde é comum a inserção de *banners* para ilustrar partes do conteúdo apresentado, o programa Porta Afora não costuma veicular *banners* de publicidade, ou de qualquer natureza, em seus episódios o que facilitaria a edição das imagens. O episódio do programa Porta Afora utilizado no estudo 2 foi escolhido aleatoriamente.

Durante o vídeo, 1 *pop-up ad* aparecia na tela aos 3 min, exatamente na metade do vídeo, e permanecia exposto durante 6 s. A configuração estética do *banner* utilizado no estudo 2 é idêntica àquela do *banner* utilizado no estudo 1 (ver Figura 4).

De maneira idêntica ao estudo 1, a animação e a posição do *pop-up ad* na tela foram manipuladas para formular as 4 condições experimentais propostas. Contudo, nesse segundo estudo foi adotada uma forma distinta de manipulação da variável animação, já que no estudo 1 a manipulação dessa variável não foi bem-sucedida. Especificamente, na condição em que o *pop-up ad* estava animado, a logomarca e as imagens dos automóveis entravam e saíam do *banner* duas vezes durante os 6 s em que esse estímulo permanecia na tela. Na condição em que o *pop-up ad* estava estático, nenhum movimento ocorria. Por outro lado, a manipulação da posição do *pop-up ad* foi idêntica àquela utilizada no estudo 1.

Para escolher a categoria de produtos a ser anunciada no *pop-up ad*, foi realizada uma *survey* em que os respondentes deveriam indicar seu interesse, numa escala de 7 pontos (onde valores maiores indicavam maior interesse), em relação a 12 categorias de produtos (ver apêndice D). Baseado nessa *survey*, a categoria de produtos “automóveis” foi escolhida para ser utilizada no estudo 2, por ser, dentre as opções disponíveis, aquela que mais se aproximou de um nível de interesse moderado de acordo com os participantes. Uma marca fictícia de automóveis (CVT Motors) foi anunciada no *pop-up ad*.

Figura 4 – *Pop-up ad* utilizado no estudo 2



Fonte: elaborado pelo autor

Procedimentos. No estudo 2 foi utilizado um procedimento idêntico àquele adotado no estudo 1. No entanto, esse segundo estudo foi realizado em cinco seções que variaram entre 15 e 30 participantes por seção. Cada seção experimental durou em média 15 minutos.

Itens de controle e checagem de manipulação. Para assegurar que os resultados obtidos seriam decorrentes da manipulação das VI's, os participantes responderam aos mesmos itens de controle utilizados no estudo 1: mão dominante; avaliação em relação ao vídeo assistido (5 itens; $\alpha = 0,816$); indicação quanto à frequência com que assistem ao programa; atitude em relação ao *pop-up ad* (3 itens; $\alpha = 0,698$); interesse e conhecimento em relação à categoria de produtos automóveis e; reconhecimento da marca por meio de um teste distinto daquele usado no estudo 1. No teste de reconhecimento utilizado no estudo 2 os participantes eram expostos a 3 marcas, sendo que uma delas era aquela anunciada no *banner* durante o vídeo e outras 2 de complemento, e deveriam marcar um X sobre a marca que havia sido anunciada no *banner* (acerto foi codificado como 1 e erro como 0).

No estudo 2, foram inseridos 3 itens no questionário (bem/mal; feliz/triste; calmo/irritado), adaptados do estudo de Kyung, Thomas e Krishna (2017), para mensurar o humor dos participantes durante o experimento e, conseqüentemente, verificar se essa variável poderia ser responsável pelos resultados obtidos. Esses três itens foram agrupados em um índice geral de humor ($\alpha = 0,833$) (ver tabela 2). Por fim, foram inseridos itens específicos no questionário de checagem de manipulação idênticos àqueles utilizados no estudo 1.

Variável dependente. A atitude dos participantes em relação à marca anunciada no *pop-up ad* era a VD de interesse. Essa variável foi mensurada de forma idêntica ao procedimento adotado no estudo 1 (5

itens; $\alpha = 0,821$). Contudo, no estudo 2, a posição da marca de interesse no teste de atitude foi randomizada.

5.3.2 Resultados

Checagem de manipulação. A manipulação da variável animação foi bem-sucedida. Os participantes expostos ao *pop-up ad* animado perceberam esse estímulo como mais animado do que os participantes que foram expostos ao *pop-up ad* estático ($M_{\text{animado}} = 5,68$ DP = 1,31 vs. $M_{\text{estático}} = 2,25$ DP = 1,32, $t(2, 51) = -9,453$, $p < 0,01$). Assim como no estudo 1, poucos participantes indicaram sua percepção quanto à animação do *banner* durante o vídeo, apenas 53 (43,44%) dentre os 122 participantes.

A manipulação da variável posição do *pop-up ad* na tela também foi bem-sucedida. 82,1% dos participantes expostos ao *banner* localizado à sua direita, 23 dentre os 28 participantes que responderam ao item nessa condição, indicaram corretamente essa posição. Por sua vez, 87 % dos participantes expostos ao *pop-up ad* localizado à sua esquerda na tela, 20 dentre os 23 participantes que responderam ao item nessa condição, indicaram corretamente essa posição ($\chi^2(2) = 43,43$, $p < 0,01$). O número de participantes que indicou a posição do *pop-up ad* na tela foi baixo em relação ao total de participantes do estudo, apenas 51 (41,80%) dentre os 122 estudantes.

Itens de controle. Foi verificado que os diferentes grupos experimentais não diferiram em relação à: frequência com que assistem ao programa Porta Afora; à avaliação em relação ao programa; ao interesse e ao conhecimento sobre automóveis; à atitude em relação ao *pop-up ad*; e ao humor e ao reconhecimento da marca (p 's > 0,05) (ver Tabela 2).

Adicionalmente, para verificar se a posição ocupada pela marca de interesse no teste de atitude (posição 1, 2 ou 3) (ver apêndice C) influenciava na atitude em relação à essa marca, foi realizada uma ANCOVA. Animação e posição do *pop-up ad* na tela foram inseridas como VI's, a posição da marca no teste como covariável (variável qualitativa com três condições) e a atitude em relação à marca como VD. Os resultados demonstraram que, mesmo com a inserção da covariável, os efeitos principais e o efeito de interação observado anteriormente não se alteraram significativamente. Esse resultado indica que a posição da marca de interesse no teste de atitude não influenciou na atitude em relação à marca ($F(1, 117) = 0,242$, $p > 0,05$).

De maneira semelhante, uma ANCOVA também demonstrou que a mão dominante do participante não influenciou na atitude em relação à marca ($F(1, 117) = 0,230, p > 0,05$). Mesmo após a inserção da mão dominante como covariável os efeitos principais de animação e posição do *pop-up ad* na tela, e o efeito de interação entre essas variáveis sobre a atitude em relação à marca, não se alteraram significativamente.

Além disso, foi verificado ainda que a média geral de interesse em relação aos automóveis ($M = 4,28$) não foi estatisticamente diferente do ponto médio da escala (4,00; $t = 0,767; p > 0,05$), o que indica que para a amostra analisada, o automóvel representa uma categoria de produtos de interesse moderado. De maneira semelhante, a média geral de avaliação do programa escolhido ($M = 5,41$), indica que o Porta Afora pode ser considerado uma atração de alto interesse, como sugeriram os estudantes da entrevista preliminar, já que o interesse demonstrado pelos participantes do estudo 2 em relação a esse programa estava estatisticamente acima do ponto médio da escala (4,00; $t = 15,306; p < 0,01$).

Tabela 2 – Itens de controle do estudo 2

Variável	Condição	Média	D.P	Valor <i>F</i>	Valor <i>p</i>	α <i>Cronbach</i>
Frequência com que assiste ao programa	estático	3,86	1,80	0,510	0,476	0,816
	animado	3,61	1,92			
	esquerda	3,81	1,93	0,267	0,606	
	direita	3,65	1,80			
Avaliação do programa	estático	5,38	0,96	0,116	0,735	
	animado	5,44	1,06			
	esquerda	5,40	1,09	0,007	0,934	
	direita	5,42	0,93			
Interesse por automóveis	estático	4,35	1,14	0,355	0,552	
	animado	4,22	1,00			
	esquerda	4,30	1,05	0,033	0,856	
	direita	4,26	1,09			
Conhecimento sobre automóveis	estático	4,31	1,62	0,361	0,549	
	animado	4,14	1,25			
	esquerda	4,16	1,57	0,186	0,667	
	direita	4,28	1,28			
Atitude em relação ao <i>pop- up ad</i>	estático	3,16	1,51	0,047	0,829	
	animado	3,21	1,05			
	esquerda	3,19	1,22	0,028	0,868	
	direita	3,17	1,40			
Humor	estático	5,33	1,09	0,003	0,958	
	animado	5,32	1,26			
	esquerda	5,33	1,25	0,013	0,908	
	direita	5,32	1,11			

Tabela 2 - Itens de controle do estudo 2 (continuação)

Variável	Condição	<i>Nsim</i> *	<i>Nnão</i> *	χ^2	Valor <i>p</i>
Reconhecimento da marca	estático	28 (48,3%)	30 (51,7%)	0,445	0,729
	animado	30 (46,9%)	34 (53,1%)		
	esquerda	29 (46,8%)	33 (53,2%)	0,522	0,646
	direita	33 (48,3%)	27 (51,7%)		

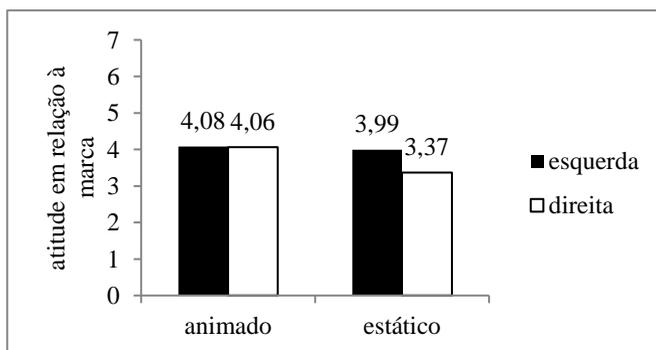
Nota: *Nsim* indica o número de participantes que se recordaram da marca. *Nnão* indica o número de participantes que não se recordaram da marca.

Variável dependente (atitude em relação à marca). Uma ANOVA fatorial 2 (animação: animado vs. estático) X 2 (posição na tela: esquerda vs. direita), com a atitude em relação à marca como VD, revelou que a marca “CVT Motors” foi avaliada mais positivamente pelos participantes ao ser anunciada no *pop-up ad* animado (vs. estático) ($M_{\text{animado}} = 4,07$ DP = 1,01 vs. $M_{\text{estático}} = 3,69$ DP = 1,10; $F(1, 117) = 4,245$, $p < 0,05$). Esse resultado oferece um suporte adicional à hipótese H_1 .

O resultado da ANOVA fatorial revelou ainda um efeito principal marginal da posição do *pop-up ad* na tela sobre a atitude em relação à marca ($M_{\text{esquerda}} = 4,04$, DP = 1,02 vs. $M_{\text{direita}} = 3,72$; DP = 1,09, $F(1, 117) = 2,891$, $p = 0,09$), o que suporta a hipótese H_2 . Consistente com o resultado encontrado no estudo 1, a marca foi avaliada mais positivamente pelos participantes ao ser anunciada no *pop-up ad* localizado à sua esquerda (vs. direita) na tela.

Efeito de interação. Assim como no estudo 1, foi observado um efeito de interação marginal entre as VI's sobre a VD ($F(1, 117) = 2,515$, $p = 0,11$). Um teste *t* de *student* revelou que, quando o *pop-up ad* estava estático, os participantes demonstraram uma atitude mais positiva em relação à marca anunciada no *pop-up ad* localizado à sua esquerda (vs. direita) na tela ($M_{\text{esquerda}} = 3,99$ DP = 1,05 vs. $M_{\text{direita}} = 3,37$ DP = 1,06, $t(2,56) = -2,262$, $p < 0,05$). Por sua vez, quando o *banner* estava animado, a sua posição na tela não influenciou na atitude dos consumidores em relação à marca ($M_{\text{esquerda}} = 4,08$ DP = 1,01 vs. $M_{\text{direita}} = 4,06$ DP = 1,03, $t = -0,083$, $p > 0,05$) (ver gráfico 2).

Gráfico 2 – Efeito de interação entre animação e posição do *pop-up ad* na tela sobre a atitude em relação à marca (estudo 2)



5.3.3 Discussão

Os resultados do estudo 2 oferecem um suporte adicional para as hipóteses propostas. Especificamente, foi possível verificar que os consumidores avaliaram, de maneira mais positiva, marcas anunciadas em *pop-up ads* animados (vs. estáticos) e à sua esquerda (vs. direita) na tela. Além disso, novamente foi possível observar que a animação exerceu um efeito moderador na relação entre a posição ocupada pelo *pop-up ad* na tela e a atitude em relação à marca anunciada.

Cabe ressaltar que os mesmos resultados obtidos no estudo 1 foram replicados ao utilizar um programa distinto, outra categoria de produtos, uma nova forma de manipulação da variável animação, a inversão na apresentação dos testes de atitude e reconhecimento da marca aos participantes e amostras de estudantes universitários de uma região geográfica diferente (região Sul do Brasil). A replicação dos resultados, mesmo diante dessas diversas modificações, demonstra que os achados são de fato robustos.

Além disso, no experimento 2 foram eliminadas quatro explicações alternativas que poderiam questionar a validade dos resultados obtidos. Primeiro, assim como no estudo 1, foi demonstrado que os resultados não estavam condicionados à mão dominante do participante. Segundo, não houve diferença entre os diversos grupos experimentais no que diz respeito ao humor durante o experimento. Dessa forma, elimina-se a explicação de que o humor do participante seria responsável pela atitude mais positiva em relação à marca. Terceiro, foi

demonstrado que a posição ocupada pela marca de interesse no teste de atitude não influenciou significativamente na avaliação dos participantes em relação a essa marca. Por fim, o reconhecimento da marca não se diferenciou entre as condições experimentais. Dessa forma, elimina-se a explicação de que a avaliação mais favorável em relação à marca por um grupo se deve ao fato desse grupo ter se recordado da marca enquanto o outro não.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse estudo foi analisado como a animação e a posição ocupada pelo *pop-up ad* na tela influenciam nas avaliações dos consumidores em relação à marca anunciada. Especificamente, buscou-se demonstrar que marcas anunciadas em *pop-up ads* animados (vs. estáticos) e à esquerda (vs. direita) dos consumidores seriam avaliadas mais positivamente. Buscou-se ainda verificar como essas duas variáveis interagem e qual o resultado dessa interação sobre a avaliação que os consumidores fazem das marcas anunciadas.

Por meio de dois experimentos, a compreensão sobre essas relações foi ampliada. No estudo 1 foi verificado, conforme indicavam as hipóteses H_1 e H_2 , que os consumidores avaliaram mais positivamente as marcas anunciadas no *pop-up ad* animado (vs. estático) e localizado à sua esquerda (vs. direita) na tela.

A partir dos resultados do estudo 1, também foi possível verificar que a animação interferiu no efeito exercido pela posição do *pop-up ad* na tela sobre a avaliação da marca, conforme sugeria a H_3 . Dessa forma, quando o *banner* estava estático, os consumidores avaliaram a marca anunciada à sua esquerda (vs. direita) na tela mais positivamente. No entanto, quando o *banner* estava animado, a posição não mais influenciou na avaliação demonstrada em relação à marca.

Análises adicionais demonstraram ainda que esses resultados não podem ser atribuídos à frequência com que os consumidores assistem ao programa no qual o *pop-up ad* se sobrepôs, ao interesse e conhecimento em relação à categoria de produtos anunciada no *banner*, à atitude em relação ao *pop-up ad*, ao reconhecimento da marca ou à relação entre a mão dominante do participante e a posição do *banner* na tela.

Posteriormente, no estudo 2, foram obtidos os mesmos resultados encontrados no primeiro estudo, mesmo diante de modificações nos estímulos experimentais como a forma de manipulação da variável animação e a utilização de um programa distinto. Adicionalmente, foi

verificado que os resultados encontrados não estavam condicionados à posição do teste de atitude no questionário (antes ou após o teste de reconhecimento da marca), à posição da marca de interesse no teste de atitude (posição 1, 2 ou 3) e ao humor do participante durante o estudo.

Portanto, pode-se afirmar que foram oferecidas evidências robustas que suportam as hipóteses apresentadas, uma vez que os resultados emergiram diante da utilização de amostras de estudantes universitários de duas distintas regiões do Brasil (Nordeste e Sul), diferentes tipos de manipulação da variável animação, diferentes tipos de programa, duas categorias de produtos distintas (televisores e automóveis), além da diferente ordem de apresentação do teste de atitude no questionário e de apresentação da marca de interesse no teste de atitude.

6.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Os resultados obtidos contribuem com algumas áreas de pesquisa. Primeiramente, os estudos que analisam a utilização de *banners* em sites da internet destacaram que a animação representava um requisito fundamental para a efetividade desse tipo de publicidade (KIM; YOO, STOUT, 2003; YOO; KIM, 2005). Contudo, Petroll e Prado (2015), ao analisarem indiretamente a animação, verificaram que os participantes não demonstraram uma atitude mais favorável em relação à marca anunciada no *pop-up ad* animado (vs. estático). Os resultados do presente estudo auxiliam na resolução dessa aparente controvérsia. Ao analisar diretamente a animação, por meio de dois tipos distintos de manipulação, foi possível verificar que os consumidores avaliaram marcas anunciadas em *pop-up ads* animados (vs. estáticos) mais positivamente.

Portanto, os achados do presente estudo se somam às evidências apresentadas por Kim, Yoo e Stout (2003) e Yoo e Kim (2005) e reafirmam que a animação pode ser concebida como uma importante variável para garantir a efetividade dos *banners* de publicidade. O resultado do estudo de Petroll e Prado (2015), por outro lado, pode ter sido decorrente de algum aspecto situacional do ambiente ou motivacional do participante, não considerado pelos autores durante a coleta de dados, o que explicaria o fato de não corresponderem aos achados do presente estudo.

Segundo, os resultados do presente estudo contribuem para evidenciar a robustez do MPH (ALLEN, 1983; BERLUCCHI, 1972; STEPHAN; FINK; MARSHALL, 2007). Foi verificado que o

pressuposto base desse modelo, o qual sugere que estímulos localizados à esquerda (vs. direita) do campo visual do observador são avaliados mais positivamente, se replicou no contexto dos *pop-up ads*.

Janiszewski (1988; 1990) havia demonstrado que anúncios localizados do lado esquerdo (vs. direito) do campo visual do observador eram avaliados mais positivamente. Contudo, esse resultado foi obtido a partir de análises realizadas com anúncios em páginas de revistas. Ao demonstrar que marcas anunciadas em *pop-up ads* localizados à esquerda (vs. direita) do observador são avaliadas mais positivamente, o presente estudo destaca que o MPH é válido para compreender o efeito de diferentes posições dos estímulos de publicidade sobre as respostas dos consumidores em cenários mais atuais como os vídeos do *YouTube*.

Terceiro, verificou-se uma situação em que o pressuposto base do MPH não ocorre. Especificamente, foi demonstrado que um estímulo visual (animação) interfere no efeito que a posição ocupada pelo anúncio exerce sobre as repostas do observador. Assim, marcas anunciadas em *banners* estáticos localizados à esquerda (vs. direita) do espectador foram avaliadas mais positivamente. Contudo, quando o *banner* estava animado, a sua posição (esquerda vs. direita) não mais exerceu influência sobre a atitude em relação à marca anunciada. Provavelmente pelo fato de a análise da animação e a conexão neurológica entre o HDC e a posição esquerda do *pop-up ad* exigirem os mesmos recursos cognitivos, essa segunda tarefa não foi bem-sucedida, impedindo a ocorrência do efeito defendido pelo pressuposto base do MPH.

Os resultados encontrados também ampliam a literatura que analisa o efeito dos *pop-up ads* sobre as respostas do consumidor (PETROLL; PRADO, 2014; 2015). Petroll e Prado (2015) verificaram que *pop-up ads* proeminentes (vs. sutis) eram capazes de atrair maiores níveis de atenção visual dos consumidores. Nesse estudo, ampliou-se o entendimento sobre os *pop-up ads* ao demonstrar que eles também podem ser utilizados para estimular avaliações (respostas cognitivas) mais favoráveis em relação às marcas neles anunciadas.

Por fim, os resultados obtidos contribuem com a concepção de que as respostas dos consumidores aos *pop-up ads* diferem das respostas destinadas aos *placements* tradicionais. Estudos anteriores demonstraram que os consumidores, em resposta a *placements* proeminentes, se recordavam mais facilmente da marca anunciada, mas indicavam uma atitude negativa em relação a ela (COWLEY; BARON, 2008; GILLESPIE; JOIREMAN; MUEHLING, 2012; HOMER, 2009; VAN REIJMERSDAL, 2009). Contrariamente, na presente pesquisa,

observou-se que ao serem expostos a *pop-up ads* com animação, um tipo de proeminência, a resposta dos consumidores foi diametralmente oposta. Assim, eles, em média, avaliaram a marca mais positivamente, apesar de não se recordarem dela.

6.2 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

Os *pop-up ads* têm sido utilizados desde 2007 por empresas que buscam expor sua marca aos consumidores de uma forma menos intrusiva durante os programas de televisão e, mais recentemente, em vídeos do *YouTube*. Contudo, como ainda não há muitas evidências sobre como tornar a utilização desse tipo de publicidade mais efetiva, percebe-se que, na maioria dos casos, a inserção de *pop-up ads* ocorre por meio de critérios intuitivos. Os resultados do presente estudo podem auxiliar profissionais de publicidade a utilizar de maneira mais racional essa ferramenta e ainda beneficiar canais de televisão e do *YouTube* que queiram oferecer aos anunciantes novos formatos de inclusão de mensagens persuasivas.

Primeiramente, cabe ressaltar que a animação representa um elemento fundamental para a efetividade dos *pop-up ads* que anunciam marcas pouco conhecidas. As marcas ainda pouco conhecidas anunciadas em *banners* animados tendem a ser avaliadas mais positivamente do que aquelas anunciadas em *banners* estáticos. Assim, na elaboração dos *pop-up ads*, principalmente àqueles que visam anunciar marcas recém-lançadas no mercado, os profissionais de publicidade deveriam optar por estímulos que demonstrem algum tipo de movimento durante o tempo em que permanecem expostos na tela.

Embora essa sugestão possa parecer intuitiva, ainda existem empresas que preferem anunciar sua marca em *pop-up ads* estáticos, como aquelas ilustradas na figura 2, provavelmente baseadas na prerrogativa de que essa estratégia pode ser bem-sucedida. Contudo, no presente estudo há evidências que estimulam as empresas a reconsiderarem essa decisão.

Outro resultado que pode auxiliar profissionais de publicidade é a concepção de que marcas ainda pouco conhecidas anunciadas em *pop-up ads* localizados à esquerda dos espectadores serão avaliadas mais positivamente. Por meio da figura 2, pode ser verificado que algumas empresas têm optado por inserir os *pop-up ads* na parte inferior central da tela ou mesmo à direita do observador. Se, por um lado, ainda não há evidências sobre a efetividade de *banners* centralizados na tela, àqueles

inseridos à direita já se sabe, por meio do presente estudo, que são pouco efetivos para anunciar marcas recém-lançadas no mercado.

Finalmente, profissionais de publicidade deveriam ficar atentos aos possíveis “efeitos colaterais” decorrentes de certas combinações entre duas ou mais características aplicadas aos *pop-up ads*. No presente estudo foi demonstrado que, embora as marcas anunciadas nos *banners* animados (vs. estáticos) ou à esquerda (vs. direita), sejam avaliadas mais positivamente, quando essas duas características são empregadas conjuntamente, o efeito positivo desaparece. Dessa forma, sugere-se aos profissionais de publicidade que, uma vez tomada a decisão de utilizar estímulos animados, posicionem-nos à direita do observador de modo a aumentar a persuasão de sua mensagem.

6.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

Mesmo diante do esforço de produzir resultados robustos e eliminar explicações alternativas, ainda existem limitações no presente estudo. Primeiramente, durante a coleta de dados, nos dois experimentos realizados, os participantes indicaram sua atitude em relação a marcas fictícias. Estudos adicionais poderiam verificar se esse mesmo padrão de resultados se repete caso marcas reais sejam utilizadas. Até então o que se pode afirmar é que os resultados obtidos nesse estudo se referem apenas a contextos em que marcas fictícias, ou desconhecidas pelos consumidores, forem analisadas.

Há ainda outras duas limitações decorrentes do procedimento de coleta de dados. Primeiramente, em ambos os experimentos realizados, os dados foram coletados em grupos que variaram entre 15 e 40 pessoas. Embora cada participante tenha realizado a tarefa em um computador individual, a simples presença de outras pessoas no mesmo local, durante a tarefa, pode ter modificado a experiência do estudo, reduzindo a sua validade interna. Para estudos futuros que busquem analisar questões semelhantes, sugere-se que os dados sejam coletados individualmente ou mesmo em grupos menores.

Segundo, no experimento 1, os participantes foram avisados que deveriam assistir a um trecho de um programa de televisão; no entanto, essa tarefa foi realizada em um computador. De modo a aumentar a validade interna do estudo 1 e aproximar a situação experimental de uma situação real, o ideal seria que os participantes assistissem ao programa em uma televisão.

Adicionalmente, como sugestão de estudos futuros, seria oportuno verificar qual é o mecanismo psicológico que explica o efeito principal da animação sobre a atitude em relação à marca. Estudos anteriores defendiam duas hipóteses. Por um lado, há os autores, inspirados no MHE (THORSON; CHI; LEAVIT, 1992), que afirmam que a atitude mais favorável em relação às marcas em *pop-up ads* animados se deve ao maior nível de reconhecimento dessa marca (KUISMA *et al.*, 2010). De acordo com essa lógica, quanto mais o participante tem certeza de que reconhece a marca a ser avaliada, mais positiva seria sua atitude em relação a ela. No entanto, no presente estudo, essa explicação não se confirmou, já que a atitude em relação à marca se diferenciou significativamente entre os grupos, ainda que os níveis de reconhecimento tenham se mantido constantes.

A segunda hipótese, por sua vez, foi apresentada por Yoo e Kim (2005). De acordo com esses autores, *banners* animados (vs. estáticos) estimulam atitudes mais positivas porque despertam emoções mais favoráveis. Contrário a essa concepção, no presente estudo foi verificado que o humor do participante não tinha relação com a avaliação mais positiva em relação à marca anunciada no *pop-up ad* animado (vs. estático).

Diante disso, estudos futuros poderiam endereçar essa questão de maneira mais precisa. Uma provável resposta para o efeito principal da animação sobre a atitude em relação à marca seria a fluência conceitual (KIM; RAO; LEE, 2009; LEE; KELLER; STERNTHAL, 2010). Uma vez que os programas de televisão e os vídeos na internet são dinâmicos e predominantemente apresentam imagens em movimento, talvez seja mais compatível com a estrutura cognitiva do espectador esperar que qualquer estímulo que seja demonstrado nessas mídias, como o *pop-up ad*, também seja dinâmico. Estímulos conceitualmente mais fluentes são avaliados mais positivamente. Assim, verificar se *pop-up ads* animados são conceitualmente mais fluentes do que seus pares estáticos é uma questão que motiva o desenvolvimento de investigações futuras.

Outro aspecto oportuno seria verificar se o efeito estimulado por *pop-up ads* animados (vs. estático) e à esquerda (vs. direita) sobre a atitude em relação à marca é duradouro ou apenas momentâneo. Para obter essa resposta, estudos futuros poderiam adotar um procedimento em que o participante assistiria ao programa com o *banner* em um momento, mas somente responderiam a métrica dependente, atitude em relação à marca, algumas horas, dias ou semanas depois de modo a verificar por quanto tempo esse efeito se prolonga. Se for verificado que esse efeito é

momentâneo, a contribuição prática desses achados diminui substancialmente.

Pesquisas futuras poderiam ainda demonstrar outras variáveis que interferem no efeito do MPH. No presente estudo, por exemplo, os *banners* foram posicionados nos cantos inferiores da tela. Será que ao posicioná-los na parte superior (vs. inferior) da tela efeitos diferentes seriam observados? Além disso, pesquisadores poderiam analisar se outros tipos de variáveis proeminentes, assim como a animação, também interferem no efeito do MPH. Por exemplo, alguns *banners* são acompanhados de efeitos sonoros. Analisar se esse estímulo sonoro exerce efeito moderador semelhante aquele desempenhado pela animação representa uma interessante questão de pesquisa futura.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, M. Models of hemispheric specialization. **Psychological Bulletin**, v. 93, n. 1, p. 72-104. 1983.
- ANDRIASOVA, A. **They placed, I saw, I was conquered: evaluating the effects of persuasion knowledge and prominence of brand placement on viewers' attitudes and behavior**. 2006. Tese (Doutorado em administração) - University of Texas at Austin, Austin, 2006.
- ANGELL, R. et al. Don' t distract me when I' m media multitasking : toward a theory for raising advertising recall and recognition. **Journal of Advertising**, v. 45, n. 2, p. 1-13, 2016.
- ARRAZOLA, M. et al. Do news forms of television advertising occasion better recall than tradicional advertising spots. **International Journal of Advertising**, v. 32, n. 2, p. 281-300, 2013.
- BALASUBRAMANIAN, K. Beyond advertising and publicity: hybrid messages and public policy issues. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, 29-46, 1994.
- BARRY, T. E. In defense of hierarchy of effects. **Journal of Advertising Research**, v. 42, n. 3, p. 44-47, 2002.
- BEGY, G.; TALWAR, V. The economic worth of product placement in prime-time television shows. **International Journal of Marketing Research**, v. 58, n. 2, 2015.
- BERLUCCHI, G. Anatomical and physiological aspects of visual functions of corpus callosum. **Brain Research**, v. 37, n. 1, p. 371-392, 1972.
- BOERMAN, S. C.; VAN REIJMERSDAL, E. A.; NEIJENS, P. C. Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclosure types in television programs. **Journal of Advertising**, v. 44, n. 3, p. 196-207, 2015.
- BONOMA, T. V. Case research in marketing: opportunities, problems, and a process. **Journal of Marketing Research**, v. 22, n. 2, p. 199-208,

1985.

BRASEL, S. A.; GIPS, J. Breaking through fast-forwarding : brand information and visual. **Journal of Marketing**, v. 72, n. 5, p. 31–48, 2008.

_____. Media multitasking behavior: concurrent and computer usage. **Cyberpsychology, Behavior and Social Networking**, v. 14, n. 9, p.527-534. 2011.

BRIGGS, R.; HOLLIS, N. Advertising on the web: is there response before clicik-through? **Journal of Advertising Research**, v. 37, n. 2, p. 33–45, 1997.

CAIN, R. M. Embedded advertising on television: disclosure, deception, and free speech rights. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 30, n. 2, p. 226–38, 2011.

CAMPBELL, D. T.; STANGLEY, J. C. **Experimental and quasi-experimental designs for research**. London: Houghton Mifflin Company, 1972.

CHARNESS, G.; GNEEZY, U.; KUHN, M. A. Experimental methods: between-subject and within-subject design. **Journal of Economic Behavior and Organization**, v. 81, p. 1– 8, 2012.

CHEN, H.; HALEY, E. Product placement in social games: consumer experiences
In china. **Journal of Advertising**, v. 43, n. 3, p. 286–295, 2014.

COLQUITT, J. A.; ZAPATA-PHELAN, C. P. Trends in theory building and theory testing: a five-decade study of the Academy of Management Journal. **Academy of Management Journal**, v. 50, p. 1281-303. 2007.

COWLEY, E.; BARRON, C. When product placement goes wrong: the effects of program liking and placement prominence. **Journal of Advertising**, v. 37, n. 1, p. 89–98, 2008.

CURTIS, H. **Biology**. New York: Worth. 1968.

DEHGHANI, M. et al. Evaluating the influence of Youtube advertising for attraction of young customers. **Computers in Human Behavior**, v. 59, p. 165-172, 2016.

FERGUSON, N. S.; BURKHALTER, J. N. Yo, DJ, that's my brand: an examination of consumer response to brand placements in hip-hop music. **Journal of Advertising**, v. 44, n. 1, p. 47-57, 2015.

FORGAS, J. P. Emotion in social judgments: Review and a new affect infusion model (AIM). **Psychological Bulletin**, v.117, p. 39-66, 1995.

FRIEDMAN, A.; POLSON, M. C. Hemispheres as independent resource systems: limited-capacity processing and cerebral specialization. **Journal of Experimental Psychology**, v. 7, n. 5, p. 1031-1058, 1981.

FRIEZE, I. H.; SALES, E.; SMITH, C. The impact of college students' life stage. **Psychology of Women Quarterly**, v. 15, n. 3, p. 371-392. 1991.

GATI, I.; TVERSKY, A. Recall of common and distinctive features of verbal and pictorial stimuli. **Memory and Cognition**, v. 15, p. 97-100. 1987.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2010.

GILLESPIE, B.; JOIREMAN, J.; MUEHLING, D. D. The moderating effect of ego depletion on viewer brand recognition and brand attitudes following exposure to subtle versus blatant product placements in television programs. **Journal of Advertising**, v. 41, n. 2, p. 55-65, 2012.

GOLDBERG, M. E. et al. Music, music videos and wearout. **Psychology and Marketing**, v. 10, n. 1, p.1-13, 1993.

GOODWIN, C. J. **Research in psychology: Methods and Design**. Wiley. 2008.

GREENWALD, A. G.; LEAVITT, C. Audience involvement in advertising: four levels. **Journal of Consumer Research**, v. 11, n. 4, p.

581-92, 1984.

GUPTA, P.; LORD, K. Product placements in movies: the effect of prominence and mode on audience recall. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 20, n. 1, pp. 47-59, 1998.

HAMBORG, K. C. et al. The effect of banner animation on fixation behavior and recall performance in search tasks. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 2, p. 576-582, 2012.

HAYES, A. F. **Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach**. New York, NY: The Guilford Press. 2013.

HERNANDEZ, J. M. C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2. p. 98-117, 2014.

HERON, J. **Co-operative inquiry: research into the human condition**. London: Sage, 1996.

HERVÉ, P. Y. et al. Revisiting human hemispheric specialization with neuroimaging. **Trends in Cognitive Sciences**, v. 55, p. 1-12, 2013.

HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 1, p. 70-90, 2002.

HOMER, P. M. Product placements: the impact of placement type and repetition on attitude. **Journal of Advertising**, v. 38, n. 3, p. 21-32, 2009.

JANISZEWSKI, C. Preconscious processing effects: the independence of attitude formation and conscious thought. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n. 2, p. 199-209, 1988.

_____. The influence of nonattended material on the processing of advertising claims. **Journal of Marketing Research**, v. 27, n. 3, p. 263-278, 1990.

JAYASINGHE, L.; RITSON, M. Everyday advertising context: an

ethnography of advertising response in the family living room. **Journal of Consumer Research**, v. 40, n. 3, p. 104–121, 2013.

KARDES, F. R. In defense of experimental consumer psychology. **Journal of Consumer Psychology**, v. 5, n. 3, p. 279–296, 1996.

KARRH, J. Brand placement: a review. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 20, n. 2, 31–49, 1998.

KERLINGER, F. N. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPU-EDUSP, 1980.

KIM, H.; RAO, A. R.; LEE, A. Y. It's Time to Vote: The effect of matching message orientation and temporal frame on political persuasion. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 2, p. 877–89, 2009.

KIM, K.; YOO, C. Y.; STOUT, P. A. Has animation been overused in online advertising? Effects of animation and the role of affective responses in viewers' perception of banner ads. In: CONFERENCE OF AMERICAN ACADEMY OF ADVERTISING, 2003. **Proceedings ...** Clemson: American Academy of Advertising, 2003.

KRUGMAN, D. M.; CAMERON, G. T.; WHITE, C. M. Visual attention to programming and commercials: the use of in-home observations. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 1, p. 1–12, 1995.

KUISMA, J. et al. The effects of animation and format on the perception and memory of online advertising. **Journal of Interactive Marketing**, v. 24, n. 4, p. 269–282, 2010.

KYUNG, E. J.; THOMAS, M.; KRISHNA, A. When big is better (and when it is not): implicit bias in numeric judgements. **Journal of Consumer Research**, v. 44, n. 3, p. 62–79, 2017.

LAKATOS, I. Falsification and the methodology of science research programs. In: LAKATOS, I.; MUSGRAVE, A. (Ed.) **Criticism and the growth of knowledge**. London: Cambridge University Press, 1970.

LEE, A. Y.; KELLER, P. A.; STERNTHAL, B. Value from regulatory construal fit: the persuasive impact of fit between consumer goals and

message concreteness,” **Journal of Consumer Research**, v.36, n. 1, p. 735–47, 2010.

LEE, J.; AHN, J. H.; PARK, B. The effect of repetition in Internet banner ads and the moderating role of animation. **Computers in Human Behavior**, v. 46, n. May, p. 202–209, 2015.

LI, B. H.; BUKOVAC, J. L. Cognitive impact of banner ad characteristics: an experimental study. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, v. 76, n. 2, p. 341–353, 1999.

LI, K.; HUANG, G.; BENTE, G. The impacts of banner format and animation speed on banner effectiveness: Evidence from eye movements. **Computers in Human Behavior**, v. 54, p.522-530, 2016.

LOHTIA, R.; DONTU, N.; HERSHBERGER, E. D. The impact of contact and design elements on banner advertising click-through rates. **Journal of Advertising Research**, p. 410-418, 2003.

MACHANDA, P. et al. The effect of banner advertising in internet purchasing. **Journal of Marketing Research**, v. 43, n. 1, p. 98-108, 2006.

MANO, C.; HERZOG, A. L.; FILIPPE, M. Polêmicos, populares e influentes: o que está por trás da ascensão dos ídolos digitais que atraem milhões de fãs e cada vez mais marcas. **Revista Exame**, São Paulo, 1º mar. 2017. p. 25.

McINNIS, D. J.; JAWORSKI, B. J. Information processing from advertising: toward an integrative framework. **Journal of Marketing**, v. 53, n. 4, p. 1-23, 1989.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2004.

MATTHES, J.; SCHEMER, C.; WIRTH, W. More than meets the eye investigating the hidden impact of brand placements in television

magazines. **International Journal of Advertising**, v. 26, n. 4, p. 477–503, 2007.

MITCHELL, A. A.; OLSON, J. C. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes? **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 3, p. 318-332, 1981.

NEBENZAHL, I.; SECUNDA, E. Consumers' attitudes toward product placement in movies. **International Journal of Advertising**, v. 12, n. 1, 1-11, 1993.

NISBETT, R. E.; ROSS, L. **Human inference**: strategies and shortcomings of social judgment. New Jersey: Prentice Hall, 1980.

NORDHIELM, C. L. Advertising repetition effects. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 371–382, 2002.

NY DAILY NEWS: **TV's new space invaders**: pop-up ads. Disponível em: < <http://www.nydailynews.com/entertainment/tv-movies/tv-new-space-invaders-popup-ads-article-1.227815>>. Acesso em: 11 de set. 2016.

OLSEN, D. Creating the contrast: the influence of silence and background music on recall and attribute importance. **Journal of Advertising**, v. 24, n. 4, p. 29-44, 1995.

PETERSON, R. A. On the use of college students in social science research: insights from a second- order meta-analysis. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 5, p. 450-461. 2001.

PETROLL, M. De La. M.; PRADO, P. H. M. Os pop-up ads estão entre nós: a invasão desse placement televisivo e seus efeitos sobre o consumidor com auxílio da tecnologia do eye tracking. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 1, p. 18–32, 2015.

_____. Um ensaio teórico sobre *placement* televisivo e seus efeitos sobre o consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 176-195, mar./abr. 2014.

POPPER, K. **The logic of scientific discovery**. New York: Harper

Torchbooks, 1959.

REEVES, B.; NASS, C. **The media equation:** how people treat computers, television, and new media like real people and places. Stanford, CA: Center for the Study of Language and Information Publications and Cambridge University Press, 1996.

RESNICK, M.; ALBERT, W. The impact of advertising location and user task on the emergence of banner ad blindness: an eye-tracking study. **International Journal of Human- Computer Interaction**, v. 30, p. 206-219, 2014.

RIEBER, L.P. animation, incidental learning, and continuing motivation. **Journal of Educational Psychology**, v. 83, p. 318–328, 1991.

ROBSON, C. **Real world research**. Oxford: Blackwell, 2002.

RUCKER, D. D.; PETTY, R. E.; PRIESTER, J. E. Understanding advertising effectiveness from a psychological perspective: the importance of attitudes and attitude strength. In: TELLIS, G. J.; AMBLER, T. (Ed.) **The SAGE Handbook of Advertising**. London: Sage, 2007.

RUSSELL, C. Investigating the effectiveness of product placements in television films: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 6, p. 306-318. 2002.

_____.; BELCH, M. Managerial investigating into the product placement industry. **Journal of Advertising Research**, v. 2, p. 73-92, 2005.

SEARS, D. O. College sophomores in the laboratory: influences of a narrow data base on social psychology's view of human nature. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 4, p. 515–530. 1986.

SHAPIRO, S.; McINNIS, D. J.; HECLER, S. E. The effect of incidental ad exposure on the formation of consideration sets. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 3, p. 94-104, 1997.

SHETH, J. Acrimony in the ivory tower: a retrospective on consumer research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 20, n. 4, p. 345-353, 1992.

SIDDARTH, S.; CHATTOPPADHYAY, A. To zap or not to zap: a study of the determinants of channel switching during commercials. **Marketing Science**, v. 17, n. 2, p. 124-138, 1998.

SMITH, K. T. Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. **Journal of Strategic Marketing**, v. 19, n. 6, p. 489-499, 2011.

SPEARS, N.; SINGH, S. N. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 26, n. 2, 2004.

SPILLER, S. A. et al. Spotlights, flodlights, and the magic number zero: Simple effects tests in moderated regression. **Journal of Marketing Research**, v. 50, n.2, p. 277-288, 2013.

STEORTZ, E. M. **The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures**. 1987. Dissertação (Mestrado em publicidade) - West Virginia University, Virginia, 1987.

STEPHAN, K. E.; FINK, G. R.; MARSHALL, J. C. Mechanisms of hemispheric specialization: insights from analyses of connectivity. **Neuropsychologia**, v. 45, p. 209-228, 2007.

TEIXEIRA, T. S.; WEDEL, M.; PIETERS, R. Moment-to-moment optimal branding in tv commercials: preventing avoidance by pulsing. **Marketing Science**, v. 29, n. 5, p. 783-804, 2010.

THORSON, E.; CHI, A.; LEAVITT, C. Attention, memory, attitude, and conation: a test of the advertising hierarchy. **Advances in Consumer Research**, v. 19, p. 366-379, 1992.

VAN REIJMERSDAL, E. A. Brand placement prominence: good for memory! Bad for attitudes? **Journal of Advertising Research**, v. 3, p. 151-153, 2009.

_____.; NEIJENS, P.; SMIT, E. Effects of tv brand placement on brand image. **Psychology and Marketing**, v. 24, n. 5, 403-420, 2007.

YOO, C. Y. Effects beyond click-through: incidental exposure to web advertising. **Journal of Marketing Communications**, v. 15, n. 4, p. 227–246, 2009.

_____.; KIM, K. Processing of animation in online banner advertising: The roles of cognitive and emotional responses. **Journal of Interactive Marketing**, v. 19, n. 4, p. 18–34, 2005.

ZANJANI, S.; DIAMOND, W.; CHAN, K. Does ad-context congruity help surfers and information seekers remember ads in cluttered e-magazines? **Journal of Advertising**, v. 40, n. 4, p. 67-83, 2011.

ZUBICARAY, G. et al. Interference from related actions in spoken word production: behavioural and fMRI evidence. **Neuropsychologia**, 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Lista com o nome dos programas e categorias de produtos citados pelos respondentes na entrevista preliminar

PROGRAMA	MÍDIA	AVALIAÇÃO DOS PARTICIPANTES
<i>Ultimate Fight Championship</i>	Televisão	Alto interesse
<i>The Walking Dead</i>	Televisão	Alto interesse
<i>Master Chef</i>	Televisão	Alto interesse
<i>Prison Break</i>	Televisão	Alto interesse
Pânico na TV	Televisão	Alto interesse
Vai que cola	Televisão	Alto interesse
Jogo de futebol	Televisão	Alto interesse
Irmãos à obra	Televisão	Interesse moderado
<i>Tatoos and nightmares</i>	Televisão	Interesse moderado
O mundo segundo os brasileiros	Televisão	Interesse moderado
Programa do Porchat	Televisão	Interesse moderado
<i>Power couple</i>	Televisão	Interesse moderado
Top TV Z	Televisão	Interesse moderado
Porta afora	Internet/Youtube	Alto interesse
Canal do Whindersson Nunes	Internet/Youtube	Alto interesse
Porta dos Fundos	Internet/Youtube	Alto interesse
Nostalgia	Internet/Youtube	Alto interesse
Manual do mundo	Internet/Youtube	Interesse moderado
Canal Canalha	Internet/Youtube	Interesse moderado

PRODUTOS/SERVIÇOS	AVALIAÇÃO DOS PARTICIPANTES
Curso de idiomas	Alto interesse
Celular	Alto interesse
Computador/tablet/notebook	Alto interesse
Vestuário	Alto interesse
Automóveis	Interesse moderado
Livros	Interesse moderado
Televisores	Interesse moderado

APÊNDICE B – Questionário utilizado no experimento 1

Informações Gerais:

Gênero:

Masculino Feminino

Idade:

Eu tenho _____ anos de idade.

Em relação a sua mão predominante, você é:

Destro Canhoto

1. Avalie o programa de televisão que você assistiu marcando com um X o número que melhor descreve a sua opinião.

Nem um pouco interessante	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Extremamente interessante
Nem um pouco informativo	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Extremamente informativo
Nem um pouco desagradável	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Extremamente desagradável
Nem um pouco irritante	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Extremamente irritante
Nem um pouco divertido	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Extremamente divertido
Nunca assisto a esse tipo de programa de televisão	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Sempre assisto a esse tipo de programa de televisão

2. Indique o quão confiante você está de que visualizou cada uma das seguintes marcas durante o programa de televisão assistido.



Com certeza não vi 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() Com certeza vi



Com certeza não vi 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() Com certeza vi



Com certeza não vi 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() Com certeza vi



Com certeza não vi 1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() Com certeza vi

3. Indique a sua opinião em relação a cada uma das marcas abaixo de acordo com os itens propostos.



Não atraente	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Atraente
Não atrativa	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Atrativa
Ruim	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Boa
Antipática	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Simpática
Desagradável	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Agradável



Não atraente	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Atraente
Não atrativa	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Atrativa
Ruim	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Boa
Antipática	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Simpática
Desagradável	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Agradável



Não atraente	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Atraente
Não atrativa	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Atrativa
Ruim	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Boa
Antipática	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Simpática
Desagradável	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Agradável

OBS: Se você não se recorda de ter visualizado algum *banner* de publicidade durante o programa assistido não responda os itens 4, 5 e 6. Responda apenas ao item 7. Por sua vez, se você visualizou algum *banner* de publicidade responda os itens 4, 5, 6 e 7.

4. Em relação ao *banner* de publicidade que apareceu na tela durante o programa assistido:

O <i>banner</i> estava estático durante todo o tempo em que permaneceu na tela	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	O <i>banner</i> estava em movimento durante todo tempo em que permaneceu na tela
--	---	--

5. Marque com um X, na imagem abaixo, a posição específica em que o *banner* estava localizado na tela:



6. Você considera o *banner* de publicidade utilizado no programa de televisão assistido:

Nem um pouco interessante	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	Extremamente interessante
Nem um pouco agradável	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	Extremamente agradável
Nem um pouco irritante	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	Extremamente irritante

7. Qual a sua opinião em relação à categoria de produtos televisores LCD:

Não tenho nenhum interesse por esse tipo de produto	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Me interesse muito por esse tipo de produto
Não tenho nenhum conhecimento sobre esse tipo de produto	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Conheço muito sobre esse tipo de produto

APÊNDICE C – Questionário utilizado no experimento 2

Informações Gerais:

Gênero:

Masculino Feminino

Idade:

Eu tenho _____ anos de idade.

Em relação a sua mão predominante, você é:

Destro Canhoto

1. Avalie o vídeo que você assistiu marcando com um X o número que melhor descreve a sua opinião.

Nem um pouco interessante	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Extremamente interessante
Nem um pouco informativo	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Extremamente informativo
Nem um pouco desagradável	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Extremamente desagradável
Nem um pouco irritante	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Extremamente irritante
Nem um pouco divertido	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Extremamente divertido
Nunca assisto a esse tipo de programa no Youtube	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Sempre assisto a esse tipo de programa no Youtube

2. Indique a sua opinião em relação a cada uma das marcas abaixo de acordo com os itens propostos.



Não atraente	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Atraente
Não atrativa	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Atrativa
Ruim	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Boa
Antipática	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Simpática
Desagradável	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Agradável



Não atraente	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Atraente
Não atrativa	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Atrativa
Ruim	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Boa
Antipática	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Simpática
Desagradável	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Agradável



Não atraente	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Atraente
Não atrativa	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Atrativa
Ruim	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Boa
Antipática	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Simpática
Desagradável	1() 2() 3() 4() 5() 6() 7()	Agradável

3. Indique, marcando com um X, a (s) marca (s) que você se recorda de ter visualizado durante o vídeo assistido.



OBS: Se você NÃO se recorda de ter visualizado algum *banner* de publicidade durante o vídeo NÃO responda os itens 4, 5 e 6. Responda apenas os itens 7 e 8. Por sua vez, se você visualizou algum *banner* de publicidade durante o vídeo responda os itens 4, 5, 6, 7 e 8.

4. Em relação ao *banner* de publicidade que apareceu na tela durante o vídeo:

O <i>banner</i> estava estático durante todo o tempo em que permaneceu na tela	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	O <i>banner</i> estava em movimento durante todo tempo em que permaneceu na tela
--	---	--

5. Marque com um X, na imagem abaixo, a posição específica em que o *banner* estava localizado na tela:



6. Você considera o *banner* de publicidade utilizado no vídeo assistido:

Nem um pouco interessante	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	Extremamente interessante
Nem um pouco agradável	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	Extremamente agradável
Nem um pouco irritante	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	Extremamente irritante

7. Qual a sua opinião em relação à categoria de produtos AUTOMÓVEIS:

Não tenho nenhum interesse por automóveis	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	Eu me interesse muito por automóveis
Não tenho nenhum conhecimento sobre automóveis	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	Conheço muito sobre automóveis

8. Indique como você se sente, durante esse estudo, em relação aos itens abaixo:

Mal	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	Bem
Triste	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	Feliz
Irritado	1 () 2 () 3 () 4 () 5 () 6 () 7 ()	Calmo

APÊNDICE D – *Survey* realizada para auxiliar na escolha dos estímulos para o experimento 2

Instrumento de coleta de dados. De modo a assegurar que os estímulos escolhidos a partir da entrevista preliminar realizada em Teresina-PI seriam avaliados de modo semelhante por pessoas de mesmo perfil sócio demográfico em Florianópolis-SC foi realizada uma *survey*. Essa *survey* era formada por duas partes distintas. Na primeira parte os respondentes foram requisitados a indicar sua avaliação em relação ao programa Porta afora, numa escala de 7 pontos, de acordo com 5 itens (1 = nem um pouco interessante /7 = extremamente interessante - o mesmo vale para informativo, agradável, irritante (codificado de forma reversa) e divertido). Para auxiliar os participantes na formação de uma avaliação coerente em relação ao programa, um episódio com 18 min e 13 s de duração, escolhido aleatoriamente, foi anexado ao questionário. Além disso, abaixo do vídeo havia uma descrição do programa.

Após responder os itens referentes à avaliação do programa os participantes foram requisitados a indicar durante quanto tempo assistiram ao vídeo anexado ao questionário. Havia seis possibilidades de resposta para essa questão: não assisti ao vídeo; aproximadamente 3 min, aproximadamente 6 min, aproximadamente 9 min, aproximadamente 12 min, aproximadamente 15 min e assisti ao vídeo completo.

Na segunda parte do questionário, apresentada como um estudo totalmente dissociado dos itens respondidos anteriormente⁸, os respondentes deveriam indicar seu interesse em relação a doze categorias de produtos – celulares, *tablets/notebooks*, calçados, roupas, livros, curso de idiomas, viagens, games, academia, equipamentos eletrônicos de áudio e vídeo, produtos relacionados a saúde e beleza e automóveis – numa escala de 7 pontos (onde 1 = não tenho nenhum interesse e 7 = me

⁸ Por meio de análises de regressão foi possível verificar que a exposição ao vídeo não influenciou no interesse dos participantes em relação às categorias de produtos/serviços [efeito da avaliação do programa sobre interesse por: celular ($\beta = 0,430$ $p > 0,05$); *tablets* ($\beta = - 0,093$ $p > 0,05$); calçados ($\beta = 0,392$ $p > 0,05$); roupas ($\beta = 0,354$ $p > 0,05$); livros ($\beta = - 0,030$ $p > 0,05$); curso de idiomas ($\beta = 0,047$ $p > 0,05$); games ($\beta = - 0,065$ $p > 0,05$); academia ($\beta = - 0,294$ $p > 0,05$); equipamento de áudio e vídeo ($\beta = - 0,426$ $p > 0,05$); produtos de saúde e beleza ($\beta = 0,079$ $p > 0,05$); automóvel ($\beta = - 0,109$ $p > 0,05$)], com exceção da categoria de produto/serviços viagens ($\beta = 0,543$ $p < 0,05$), o que já era esperado, pois o programa utilizado tem como tema principal viagens pelo Brasil e mundo.

interesse muito). O objetivo desse segundo estudo era escolher uma categoria de produtos de interesse moderado para ser anunciada no *pop-up ad* durante o experimento 2. Ao final do questionário os respondentes indicaram ainda sua idade, gênero e o curso que estudavam.

Procedimento de coleta de dados. Um link do questionário foi disponibilizado por e-mail ou fórum para alunos de graduação da Universidade Federal de Santa Catarina, polo Florianópolis, dos cursos de pedagogia, direito, design, nutrição, medicina, jornalismo, história e biblioteconomia. Foram incluídos na pesquisa os participantes que responderam o questionário entre às 14:00h do dia 14 de agosto de 2017 até às 00:00h do dia 18 de agosto do mesmo ano. Assim, o período de coleta de dados foi de cinco dias.

Durante esse período 32 pessoas responderam a *survey*. Os respondentes pertenciam aos cursos de história (9 alunos), design (5 alunos), direito (15 alunos) e medicina (3 alunos). 18 e 58 anos são respectivamente a idade mínima e máxima da amostra analisada, 25, 22 anos é a idade média. Por sua vez, 65,6% dos respondentes eram do gênero feminino. Cabe ressaltar que 2 respondentes foram excluídos da amostra de modo a aproximar a distribuição das respostas de uma distribuição normal. Assim, as análises foram realizadas baseadas numa amostra de 30 respondentes.

Avaliação do programa. A maioria dos respondentes (70%) assistiu pelo menos 6 minutos do vídeo o que se mostra um tempo suficiente para formar uma avaliação coerente em relação ao programa (ver tabela 3 com mais informações). Por outro lado, apenas 2 pessoas não assistiram ao vídeo e, conseqüentemente, não indicaram sua opinião em relação ao programa. Soma-se a essas 2 pessoas 1 respondente que mesmo ao assistir o programa preferiu não avaliá-lo. Assim, dentre os 30 respondentes 3 não responderam os itens referentes a avaliação do programa.

Os 5 itens utilizados para averiguar como os participantes avaliavam o programa Porta Afora (nem um pouco interessante /extremamente interessante - o mesmo vale para informativo, agradável, irritante (codificado de forma reversa) e divertido) foram agrupados em um índice geral de avaliação em relação ao programa ($\alpha = 0,826$) após uma análise fatorial exploratória que produziu apenas um fator com *eigen value* > 1. As cargas fatoriais dos 5 itens variaram entre 0,720 e 0,798.

A média geral de avaliação em relação ao programa foi $M = 5,20$ a qual se mostra estatisticamente acima da média ($M_{escala} = 4,00$; $t(1, 26) = 5,89$; $p < 0,001$). Isso confirma a informação obtida na entrevista

preliminar de que o programa Porta Afora pode ser classificado como uma atração de alto interesse.

Tabela 3 – O tempo de visualização do vídeo pelos respondentes

Tempo de visualização	Quantidade de respondentes	%
0 minutos	2	6,7
aproximadamente 3 minutos	7	23,3
aproximadamente 6 minutos	6	20
aproximadamente 9 minutos	2	6,7
aproximadamente 12 minutos	1	3,3
aproximadamente 15 minutos	0	0
18 minutos e 13 segundos	12	40

Categoria de produtos. Os respondentes indicaram que tem muito interesse em relação a 8 dentre as 12 categorias de produtos analisadas, o que pode ser verificado pelo fato de que a média de interesse em relação a essas categorias está estatisticamente acima da média da escala. Por outro lado, 1 categoria de produtos, *games*, possui interesse abaixo da média. Adicionalmente, são 3 as categorias cujo interesse dos respondentes não se diferenciou estatisticamente do ponto médio da escala de interesse. Automóveis, equipamentos de áudio e vídeo e academia podem ser considerados, de acordo com a amostra, categorias de produto/serviços de interesse médio ou moderado. No experimento 2 a categoria de produtos automóveis foi anunciada no *pop-up ad* pelo fato de que ela é a que possui a menor diferença em relação ao ponto médio da escala (ver tabela 4).

Tabela 4 – Diferença de interesse de cada categoria de produtos/serviços em relação ao ponto médio da escala ($M = 4,00$)

Categoria de produtos/serviços	Média de interesse	Diferença em relação ao ponto médio da escala	<i>t</i>	<i>p-value</i>
celular	5,40	1,40	4,188	0,000
<i>tablet/notebooks</i>	5,50	1,50	4,842	0,000
calçados	4,93	0,93	2,580	0,015
roupas	5,17	1,17	3,509	0,001
livros	5,90	1,90	7,577	0,000
curso de idiomas	5,60	1,60	5,371	0,000
viagens	5,93	1,93	6,015	0,000
			-	
<i>games</i>	3,40	-0,60	1,412	0,169
academia	4,23	0,23	0,596	0,556
equipamentos de áudio e vídeo	4,60	0,60	1,709	0,098
produtos de saúde e beleza	4,63	0,63	1,981	0,057
automóvel	4,03	0,03	0,078	0,938