

COMO A EFICÁCIA DE ANÚNCIOS EM VÍDEOS EM STREAMING ESTÁ SENDO AVALIADA?

JOÃO LUCAS HANA FRADE

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO

JORGE HENRIQUE CALDEIRA DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

JANAINA DE MOURA ENGRACIA GIRALDI

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimento à CAPES pela contribuição com bolsa de Mestrado para o autor.

COMO A EFICÁCIA DE ANÚNCIOS EM VÍDEOS EM STREAMING ESTÁ SENDO AVALIADA?

1 INTRODUÇÃO

Os vídeos em streaming (VS) se tornaram parte essencial do dia-a-dia das pessoas, com plataformas que oferecem esse tipo de conteúdo, como o YouTube e o Netflix, em contínua expansão. Logo, não é nenhuma surpresa a presença de anúncios nos VS, já que eles se tornaram um meio de comunicação em massa. Porém, apesar de haver uma exposição contínua a esses anúncios, é questionável se eles são realmente eficazes.

Normalmente, o objetivo dos anúncios é alcançar clientes em potencial, influenciando sua consciência, suas atitudes e seu comportamento de compra (Saleem & Abideen, 2011). Logo, eles podem ser utilizados para persuadir consumidores ou trazer conhecimento e consciência sobre um determinado produto, serviço ou marca, além de criar impressões mentais favoráveis (Rossiter & Percy, 1987; Morden, 1991). Assim, de modo geral, pode-se dizer que anúncios são eficazes quando são capazes de, em curto ou longo prazo, ajudar a aumentar as vendas (McAlister, Srinivasan, Jindal, & Cannella, 2016; Lavidge & Steiner, 1961).

No ambiente virtual, existe um consenso de que os anúncios trazem retornos positivos, porém, variando significativamente devido à categoria de produto, segmento de cliente e formato do anúncio (Liu-Thompkins, 2019). Logo, assim como existe uma grande variedade de tipos de anúncios on-line (Shimp & Andrews, 2013), diferentes tipos também estão sendo utilizados nos VS (Yang, Huang, Yang, & Yang, 2017). Desses, é válido destacar:

- Anúncios *in-stream*: são anúncios em vídeo inseridos em diferentes momentos do VS (*pre-roll*, *mid-roll* e *post-roll*) e podem ser ignoráveis ou não (Li, H. & Lo, 2015; Krishnan & Sitaraman, 2013; Pashkevich, Dorai-Raj, Kellar, & Zigmond, 2012; YouTube Advertising Formats, 2019);
- Anúncios gráficos: são anúncios exibidos apenas em computadores ficando posicionados à direita do vídeo em exibição e acima da lista de sugestões de vídeo (YouTube Advertising Formats, 2019);
- Anúncios de sobreposição: são anúncios estáticos que ocupam uma parte do VS em exibição até que o usuário feche o anúncio ou o vídeo termine ((Pashkevich et al., 2012; YouTube Advertising Formats, 2019; Mei, Guo, Hua, & Liu, 2010);
- *Keyword-targeted listings*: é um modo de se anunciar no YouTube em que um vídeo de propaganda aparece como resultado na busca dos usuários por assuntos semelhantes. Por exemplo, quando um usuário buscar por “Fórmula 1”, um vídeo de anúncio de um carro poderia aparecer como sugestão (Cooper, Gelb, & Chu, 2016); e
- Cartões patrocinados: são anúncios que mostram conteúdo que pode ser relevante para o vídeo que está sendo reproduzido, como produtos exibidos no vídeo (YouTube Advertising Formats, 2019).

Apesar dessa grande quantidade de tipos de anúncios, não está claro o quanto cada um deles é eficaz e como a eficácia de anúncios em VS é avaliada, já que os anúncios possuem efeitos únicos em cada mídia e muitos anúncios são ineficazes (Tellis, 2003). Como medir a eficácia de anúncios é essencial (Shimp & Andrews, 2013), esse estudo realizou uma busca na base de dados Scopus,

que é o maior banco de dados de resumos e citações da literatura revisada por especialistas, contendo periódicos científicos, livros e anais de congressos (Scopus, 2019), de trabalhos sobre o tema para que se tornasse possível saber como estudos já realizados avaliaram a eficácia desses anúncios, realizando então uma revisão narrativa da literatura. Logo, esse artigo trará contribuições tanto para acadêmicos, que terão respaldo teórico para a realização de estudos futuros sobre o tema, quanto para profissionais, que terão acesso aos meios utilizados pela academia para avaliar a eficácia desses tipos de anúncios.

Esse estudo está organizado em: Fundamentação teórica, Método, Resultados e Discussão, Conclusão, limitações e estudos futuros, e Referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Eficácia de anúncios

Os anúncios possuem as funções de criar poder de mercado e informar os consumidores, alterando suas preferências e informando-os sobre os atributos de um produto (Farris & Albion, 1980). Eles fazem parte de um processo de persuasão indireta baseada nos benefícios dos produtos em que se busca criar impressões mentais favoráveis a um produto ou uma marca, criando intenções de compra (Rossiter & Percy, 1987). Seu principal objetivo é o aumento no número de vendas, criando imagem e auxiliando no posicionamento do produto. Porém, o aumento nas vendas é um indicador incompleto, já que é difícil se atribuir esse aumento apenas aos anúncios, já que existem diversas outras variáveis envolvidas no processo e eles não produzem um efeito imediato no aumento das vendas, o que faz com que o aumento das vendas não indique exatamente se os anúncios foram eficazes (Lavidge & Steiner, 1961). Além de somente o aumento de vendas, um dos objetivos pode ser o aumento do *market share*, que pode, em mercados em expansão, não ocorrer apesar do aumento nas vendas (Rossiter & Percy, 1987).

De acordo com Rossiter e Percy (1987), o aumento nas vendas ou *market share* é apenas a quinta etapa dos efeitos produzidos pelos anúncios. As seis etapas sequenciais são: 1) Exposição; 2) Processamento; 3) Efeito de comunicação e posição de marca; 4) Ação do público-alvo; 5) Aumento nas vendas ou *market share*; e 6) Lucro. Porém, claro, nem sempre essas etapas ocorrem linearmente, já que, muitas vezes, o consumidor deve ser exposto mais de uma vez ao produto para que realize ou volte a realizar alguma ação.

Diversos meios para avaliar a eficácia de anúncios e de campanhas publicitárias foram surgindo, com inúmeros debates envolvendo modelos, métricas e as respostas dos indivíduos aos anúncios (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010; Hogan, Lemon, & Libai, 2004). Entre esses modelos, merecem destaque: Modelo AIDA (atenção, interesse, desejo e ação); Modelo da Hierarquia de Efeitos (conscientização, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e compra); Modelo da Inovação-Adoção (conscientização, interesse, avaliação, experimentação e adoção); Modelo de Comunicação (exposição, recepção, resposta cognitiva, atitude, intenção e comportamento). As etapas de cada um dos modelos passam por um estágio cognitivo, um estágio afetivo, e um estágio comportamental ou conativo (Kotler & Keller, 2012; Tellis, 2003).

Não há dúvidas de que avaliar a eficácia de anúncios é difícil, já que a resposta dos seres humanos aos anúncios é complexa, envolvendo fatores como atenção, processamento, lembrança e resposta. (Tellis, 2003). Para Tellis (2003), as medidas de eficácia podem ser classificadas em entradas (*inputs*), processos (*processes*) e saídas (*outputs*), com cada uma delas podendo ser

classificadas em três grupos. Os *inputs* podem ser classificados em intensidade, mídia e conteúdo; os *processes* em cognitivo, afetivo e conativo; e os *outputs* em escolhas da marca, intensidade de compra e contabilidade.

Já Rossiter e Percy (1987) apontam cinco efeitos desejados no processo de comunicação que podem servir para avaliar a eficácia de um anúncio: 1) Necessidade de categoria (*category need*), 2) Consciência de marca (*brand awareness*), 3) Atitude em relação à marca (*brand attitude*), 4) Intenção de compra da marca (*brand purchase intention*), e 5) Facilitação da compra (*purchase facilitation*).

A necessidade de categoria representa a percepção pelo consumidor da necessidade de adquirir algum produto ou serviço. Por exemplo, ao ver o anúncio de um novo carro, o consumidor pode perceber que o seu carro está ficando velho ou que não ter um carro é um problema, criando ou relembrando a necessidade por um carro novo.

A consciência de marca representa a habilidade do consumidor em identificar (reconhecendo ou relembrando) uma marca para realizar a compra de uma categoria de produto, assim como recomendá-la. Os dois principais modos de gerar consciência de marca é o reconhecimento de marca (*brand recognition*), e a lembrança de marca (*brand recall*). Apesar de comumente confundidas, elas dependem de qual efeito ocorreu primeiro: necessidade de categoria ou consciência de marca. Quando a consciência de marca ocorre primeiro, temos o reconhecimento de marca; já quando a necessidade de categoria ocorre primeiro, temos a lembrança de marca. Por exemplo, quando um consumidor está no supermercado e, ao ver uma Coca-Cola, tem vontade de refrigerante, temos o reconhecimento de marca, já quando ele sente vontade de refrigerante e lembra da Coca-Cola, temos a lembrança de marca.

A atitude em relação à marca está relacionada à avaliação do consumidor pela marca referente à sua habilidade de suprir uma motivação relevante, envolvendo componentes lógicos e emocionais. O componente lógico diz respeito à crença racional do consumidor de que a marca possui a habilidade de suprir a motivação relevante; já o componente emocional é gerado pela própria motivação do consumidor, que afetivamente deseja estar em um estado emocional específico. Por exemplo, diante de motivações negativas, como alívio de uma dor, um consumidor deseja sair do estado emocional de dor para um sem dor, assim, após esse componente emocional, passa para o componente lógico de escolha de uma marca para que isso aconteça. Já diante de motivações positivas, como aprovação social, o componente lógico ocorre antes do componente emocional, já que normalmente o produto é apresentado para que depois surja um desejo emocional por ele. É importante destacar que a atitude em relação à marca é quase sempre relativa, já que os consumidores possuem diferentes motivos para adquirir um produto.

A *Brand purchase intention* está relacionada à intenção do consumidor em comprar, propor, recomendar, escolher ou repetir o uso de uma marca. Essa intenção pode ser imediata, ocorrendo no momento de exposição ao anúncio, buscando criar necessidade de categoria; ou atrasada, ocorrendo somente no local de compra (geralmente ocorre com produtos de baixo envolvimento), já havendo uma necessidade de categoria. Para muitos, ela é o mais notável indicador de eficácia de anúncios (Dehghani, Niaki, Ramezani, & Sali, 2016).

A facilitação da compra diz respeito à percepção do consumidor para outros fatores de marketing, normalmente os 4 P's (*Product, Price, Place e Promotion*), para dificultar ou estimular a compra. Ou seja, caso o produto anunciando tenha algum problema em relação aos 4 P's, deve-se utilizar o processo de comunicação para superar esse problema. Por exemplo, caso os

competidores possuam produtos com preço inferior ao anunciado, é conveniente que os anúncios do produto em questão mostrem as razões para o preço elevado (qualidade superior, por exemplo).

Para Shimp e Andrews (2013), os efeitos desejados pelos anúncios e que podem caracterizar sua eficácia são: (1) criar consciência de marca; (2) ensinar clientes em potencial sobre características e benefícios da marca; (3) forjar conexões emocionais com as pessoas; (4) influenciar as crenças relevantes para a compra e afetar a atitude em relação à marca; (5) mudar as preferências das pessoas de uma marca para outra; e (6) incentivar a comprar e repetir a compra. Porém, avaliar esses feitos é uma tarefa cara e difícil, não existindo uma técnica de avaliação ideal ou apropriada para todas as situações, sendo normalmente utilizadas técnicas referentes ao reconhecimento de marca e à lembrança de marca, reações emocionais, persuasão, e resposta de vendas.

Apesar de a avaliação se um anúncio foi eficaz depender primordialmente do objetivo desse anúncio (Shimp & Andrews, 2013), não sendo necessário que todos os efeitos ocorram, a consciência de marca e a atitude em relação à marca são sempre objetivos da comunicação, sendo o primeiro um precedente do segundo (Rossiter & Percy, 1987). Porém, é válido destacar que, para Woodside (2016), medidas de intenção e lembrança podem ser inadequadas para medir a eficácia de anúncios, considerando o uso de medidas comportamentais mais adequado.

Ainda, a atitude perante ao anúncio (*attitude toward the ad*) é uma importante medida de eficácia de anúncios, podendo afetar a consciência de marca e a *purchase intention* (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986; MacKenzie & Lutz, 1989; Mehta, 2000). A principal definição é a de Lutz (1985), que a define como uma predisposição a responder de forma favorável ou desfavorável a um determinado estímulo de propaganda em uma determinada ocasião de exposição. Diferentemente da atitude em relação à marca, a *attitude toward the ad* não possui o objetivo de influenciar as atitudes do consumidor com relação à marca. Ela parte do princípio de que os consumidores são hedonisticamente motivados pelo desejo de se sentir bem e, assim, buscam deixar o consumidor com um sentimento positivo em relação ao anúncio após processá-lo (SHIMP, 1981).

Existem também efeitos indesejados no processo de comunicação, que comprometem negativamente a eficácia do anúncio. A intrusividade, definida por Halrong Li, Edwards e Lee (2002, p. 39) como “uma reação psicológica a anúncios que interferem nos processos cognitivos em andamento de um consumidor”, é o principal deles, já que ela normalmente evoca emoções negativas. Ela é considerada um processo cognitivo em que os espectadores percebem os anúncios como perturbadores, porém, ela deve ser vista como distinta das emoções e reações negativas que ela pode trazer, ou seja, ela é o mecanismo que evoca reações e emoções negativas (irritação, aborrecimento etc.), mas não uma emoção negativa em si (Li, Halrong et al., 2002).

A principal (e menos desejada) emoção negativa trazida pela intrusividade é a irritação, que ocorre quando um anúncio causa descontentamento e impaciência momentânea, sendo identificado que a repetição excessiva, a ameaça a relacionamentos importantes (como de pais e filhos), a utilização de personagens devido à sua beleza, inteligência ou sofisticação, situações falsas, inventadas ou inacreditáveis, entre outros, são motivos que levam as pessoas a se sentirem irritadas com anúncios (Aaker & Bruzzone, 1985).

Fica claro que diversos fatores envolvem a avaliação da eficácia de um anúncio. Assim, antes de buscar o entendimento sobre a eficácia de anúncios em VS, é necessário compreender a eficácia de anúncios on-line, já que os VS normalmente estão disponíveis no ambiente virtual.

2.1.1 Eficácia de anúncios on-line

O aumento da qualidade mundial de acesso à internet fez com que anúncios no ambiente virtual se tornassem cada vez mais comuns (Statista, 2018). Porém, apesar de normalmente aceitos nas outras mídias, no ambiente virtual as pessoas apresentam resistência diante de anúncios, já que elas esperam que o acesso deva ser totalmente gratuito (Logan, 2013).

Os anúncios na internet normalmente contam a vantagem de permitir alta seletividade, possibilidades interativas, eficiência em custos, individualização, e publicação imediata (Kotler & Keller, 2012; Shimp & Andrews, 2013). Porém, existe uma crença de que os anúncios off-line são mais eficazes, principalmente pela falta de atenção visual nos anúncios on-line (Steele et al., 2013; Ha, 2008; Liu-Thompkins, 2019). Por outro lado, existe também um julgamento dos anúncios on-line como superiores, já que eles fornecem aos consumidores um grande controle sobre as informações comerciais que irão receber ou evitar (Shimp & Andrews, 2013).

É válido mencionar que, aparentemente, os anúncios on-line são mais eficazes quando existe a presença de sinergia com outras mídias (Liu-Thompkins, 2019; Snyder & Garcia-Garcia, 2016). Porém, não é possível afirmar que esse seja um consenso, já que o inverso também pode ocorrer (Sridhar, Germann, Kang, & Grewal, 2016).

Já o grande problema para os anúncios on-line, e principalmente em VS, é que os usuários normalmente acessam ao conteúdo virtual em uma situação orientada a um objetivo, o que faz com que as distrações criadas pelos anúncios gerem uma grande interrupção do objetivo, fazendo com que eles sejam extremamente intrusivos (Shimp & Andrews, 2013; Li, Halrong et al., 2002; Logan, 2013; Goodrich, Schiller, & Galletta, 2015; Kim, 2017).

2.2 Vídeos em streaming

Os VS representam o tipo de mídia em que o conteúdo em vídeo que pode ser assistido diretamente do provedor de conteúdo, on-line (e.g. YouTube) ou não (e.g. sistema interno de treinamento de funcionários de uma empresa), normalmente substituindo situações em que outros armazenadores de mídia eram utilizados no passado, como CD-ROM ou fitas VHS (Austerberry, 2013).

Eles podem ser classificados em: ao vivo, com transmissão em tempo real para os espectadores; e *on-demand*, em que o vídeo fica armazenado e os espectadores podem assistir ao conteúdo no momento em que julgarem melhor (Liu, Guo, & Liang, 2008; Shen, Luo, Zimmermann, & Vasilakos, 2011). Tal liberdade pode ter contribuído para que muitos considerassem o acesso aos VS tão importante quanto aos serviços de internet e de televisão paga (Lohmann & Frederiksen, 2018; Schweidel & Moe, 2016). Dessa forma, fica clara a importância de se realizar estudos sobre anúncios em VS.

3 MÉTODO

Como o objetivo desse estudo é explorar como estudos já realizados avaliaram a eficácia de anúncios em VS, julgou-se adequado a realização de uma revisão narrativa da literatura, já que elas buscam analisar a literatura presente sobre algum determinado tema, possibilitando desenvolvimentos e avaliações teóricas, identificação de problemas, relatos históricos do

desenvolvimento da teoria, e avaliação do estado do conhecimento em um determinado tópico, como é o caso desse estudo (Baumeister & Leary, 1997; Rother, 2007). Logo, esse é um estudo exploratório descritivo.

Para encontrar os estudos que se encaixavam no tema desejado, foi realizada uma busca na base de dados Scopus com termos que remetem a anúncios e a VS. Logo, os seguintes termos foram usados para busca no título, resumo ou palavras-chave: “*online video and advertising*”, “*online video and ads*”, “*online-video and advertisement*”, “*streaming and video and advertising*”, “*in-stream and video and advertising*”, e “*YouTube and advertising*”.

Os resumos de todos os artigos publicados em *journals* até o final de abril de 2019 foram lidos, com a seleção dos artigos da área de marketing que se encaixavam no escopo do presente estudo para que fossem analisados. Logo, a forma como a eficácia foi coletada em cada um desses estudos foi analisada, assim como quais medidas foram estudadas como possíveis mediadoras, moderadoras ou variáveis de controle.

Os resultados obtidos através dessa análise são apresentados e discutidos a seguir.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

No total, foram encontrados 17 artigos que buscaram avaliar a eficácia de anúncios em VS. Conforme mostra o Quadro 1, 24 métricas diferentes foram utilizadas, sendo a consciência de marca e a intrusividade as mais utilizadas, aparecendo a primeira em cinco estudos, e a segunda em seis.

O uso da intrusividade condiz com afirmações apresentadas anteriormente, de que os anúncios em VS são extremamente intrusivos, sendo necessária a sua avaliação, já que representa uma medida negativa de eficácia (Shimp & Andrews, 2013; Li, Halrong et al., 2002; Logan, 2013; Goodrich et al., 2015; Kim, 2017).

Com relação à consciência de marca, não se pode dizer que é um bom resultado, já que Shimp e Andrews (1987) afirmam que a ela um objetivo de todo processo de comunicação, sendo o mesmo dito para a atitude em relação à marca, que apareceu em apenas 3 estudos. É válido destacar que a consciência de marca foi avaliada em um estudo através de lembrança de marca sem dicas (*unaided brand recall*) (Bellman, Treleaven-Hassard, Robinson, Rask, & Varan, 2012), em dois através de reconhecimento de marca (Li, Hao & Lo, 2015; Kim, 2017), e em outro através dos dois (Bellman, Abdelmoety, Murphy, Arismendez, & Varan, 2018), porém, um estudo não mencionou como ela foi medida (Dehghani et al., 2016).

A atitude se mostrou bastante presente também com relação aos anúncios, com dois tipos presentes: atitude em relação a anúncios (*attitude toward advertising*), e atitude em relação ao anúncio (*attitude toward the advertisement*). Apesar de semelhantes, a atitude em relação a anúncios diz respeito à atitude geral em relação a anúncios, enquanto a atitude em relação ao anúncio diz respeito à atitude em relação a um determinado anúncio.

O valor dos anúncios (*advertising value*) apareceu em três estudos, sendo formado por uma composição de outras métricas. No estudo de Logan (2013), foi uma composição de irritação, valor de entretenimento (*entertainment value*) e valor informacional (*information value*); já no estudo Dehghani et al. (2016), foi utilizado, além das anteriores, a percepção de customização; e no de Jain, Rakesh e Chaturvedi (2018), foi utilizado apenas o *entertainment value* e o *information value*.

A irritação foi também utilizada uma vez como métrica, sem relação com o *advertising value* (Loureiro, 2017).

A intenção de compra (*purchase intention*), o grande efeito desejado pelos anúncios, foi utilizada em quatro estudos, ocorrendo em alguns a criação de modelos buscando entender ou testar se outras métricas influenciam ou mediam ela, como a intrusividade (Logan, 2013), a consciência de marca (Dehghani et al., 2016), a atitude em relação à marca (Bellman et al., 2018), e a atitude em relação ao anúncio (Jain et al., 2018).

A aceitação de anúncios (*advertising acceptance*), que diz respeito à disposição dos consumidores em receber informações comerciais, voluntariamente estabelecendo ou mantendo um relacionamento com a empresa (Belanche, Flavián, & Pérez-Rueda, 2017a), foi utilizada em três estudos, sendo calculada através do tempo médio em que os usuários assistiram aos anúncios (*watch time*).

Já o ato de evitar os anúncios (*advertising avoidance*), presente como métrica em apenas dois estudos, representa os atos de espectadores que, diante de anúncios, deixam o local, mentalmente se desligam dos anúncios, trocam de vídeo ou diminuem o volume (Logan, 2011; Loureiro, 2017).

Técnicas de neuromarketing, infelizmente ainda não muito utilizadas em pesquisas da área de comunicação, estiveram presentes em três estudos, através de quatro métricas diferentes: mudança na excitação (*arousal change*), calculada através da condutância da pele (*skin conductance*); engajamento cognitivo, calculado através da frequência cardíaca; medidas de fixação do olhar, calculadas através de *eye tracking*; e resposta emocional, calculada através da probabilidade de sorrir. O uso de *eye tracking* representa um excelente avanço, já que a falta de atenção visual é um grande problema dos anúncios on-line (Steele et al., 2013; Ha, 2008; Liu-Thompkins, 2019).

A atitude em relação ao *website* (*attitude toward the website*) se mostra como uma medida promissora, sendo calculada por Pashkevich et al. (2012) através da satisfação reportada pelos usuários com o *website* (i.e YouTube), por Goodrich et al. (2015) através da opinião dos usuários com o website (bom/ruim, favorável/não favorável, prazeroso/não prazeroso), e por Kim (2017) através de notas dadas pelos participantes ao *website* em 11 adjetivos (e.g. bom, útil, positivo).

Houve também a apresentação de algumas técnicas em alguns estudos: Pashkevich et al. (2012) apresentaram a “*Follow-on search*”, que se baseia na tendência do usuário em pesquisar termos relacionados ao conteúdo do anúncio ao qual ele foi exposto, ou seja, se o usuário faz ou não uma busca no YouTube relacionada ao tema do anúncio ao qual ele acabou de ser exposto; Campbell, Mattison Thompson, Grimm e Robson (2017) a taxa de evitar anúncios (*skip rate*), que é calculada pelo número de vezes em que um anúncio é ignorado pelo número de vezes em que ele apareceu; Cooper et al. (2016) a taxa de visualização (*view-through rate*), calculada pelo número de visualizações do anúncio dividido pelo número de vezes em que ele apareceu, e a parcela de vídeo visualizada, que é a parcela de vídeo vista pelo usuário antes de ele parar de ver ao anúncio; e Goodrich et al. (2015) a “Intenções comportamentais em relação ao *website*”, bastante relacionada à atitude em relação ao *website*, porém buscando verificar a disposição do usuário em visitar o website novamente, recomendá-lo e dizer coisas favoráveis sobre ele.

Ainda, medidas menos comuns, como gosto por anúncios (*advertising liking*) (Pashkevich et al., 2012; Bellman et al., 2018), lembrança do produto anunciado (*product recall*) (Tangmanee,

2016), reconhecimento do produto anunciado (*product recognition*) (Kim, 2017), e lembrança do anúncio (*advertising recall*) (Goodrich et al., 2015) também foram utilizadas.

Quadro 1 – Métricas utilizadas para avaliar a eficácia de anúncios em VS.

Métricas	Autores
<i>Advertising acceptance (watch time)</i>	Pashkevich et al. (2012) Belanche et al. (2017a) Belanche et al. (2017b)
<i>Advertising avoidance</i>	Logan (2011) Loureiro (2017)
<i>Advertising liking</i>	Pashkevich et al. (2012) Bellman et al. (2018)
<i>Advertising value</i>	Logan (2013) Dehghani et al. (2016) Jain et al. (2018)
<i>Arousal change (skin conductance)</i>	Bellman et al. (2012) Bellman et al. (2018)
Atitude em relação a anúncios	Logan (2013) Yang et al. (2017) Loureiro (2017)
Atitude em relação à marca	Goodrich et al. (2015) Belanche et al. (2017a) Bellman et al. (2018)
Atitude em relação ao anúncio	Goodrich et al. (2015) Kim (2017) Belanche et al. (2017a) Jain et al. (2018)
Atitude em relação ao <i>website</i>	Pashkevich et al. (2012) Goodrich et al. (2015) Kim (2017)
Consciência de marca	Bellman et al. (2012) Bellman et al. (2018) Hao Li e Lo (2015) Kim (2017) Dehghani et al. (2016)
Engajamento cognitivo (frequência cardíaca)	Bellman et al. (2012)
<i>Follow-on search</i>	Pashkevich et al. (2012)
Intenção de compra	Goodrich et al. (2015) Dehghani et al. (2016) Bellman et al. (2018) Jain et al. (2018)
Intenções comportamentais em relação ao <i>website</i>	Goodrich et al. (2015)
Intrusividade	Logan (2011) Logan (2013) Bellman et al. (2012) Goodrich et al. (2015)

	Belanche et al. (2017a) Jain et al. (2018)
Irritação	Loureiro (2017)
Lembrança do anúncio	Goodrich et al. (2015)
Lembrança do produto Medidas de fixação do olhar (<i>eye tracking</i>)	Tangmanee (2016)
Parcela de vídeo visualizada <i>View-through rate</i>	Cooper et al. (2016)
Reconhecimento do produto	Kim (2017)
Resposta emocional (probabilidade de sorrir)	Bellman et al. (2018)
<i>Skip rate</i>	Campbell et al. (2017)

Fonte: elaborado pelos autores.

Por fim, é válido destacar que algumas outras métricas foram utilizadas como potenciais mediadoras, moderadas ou variáveis de controle, como: gosto pelo programa (*program liking*) (Bellman et al, 2012); familiaridade com a marca (*brand familiarity*) (Bellman et al, 2012; Li, Hao & Lo, 2015); envolvimento com o produto (*product involvement*) (Bellman et al, 2012; Li, Hao & Lo, 2015; Belanche et al, 2017a); familiaridade com anúncios (*advertising familiarity*) e congruência de contexto (Li & Lo, 2015); tamanho do anúncio, conteúdo de humor e informação percebidos (Goodrich et al., 2015); ceticismo em relação a anúncios (*skepticism toward advertising*) (Loureiro, 2017); relevância percebida (*perceived relevance*) (Kim, 2017); e hábito de ignorar anúncios (*skipping habits*) (Belanche et al., 2017b).

5 CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Esse estudo tornou possível saber como a eficácia dos anúncios em VS está sendo avaliada através da análise de 17 artigos presentes na base de dados Scopus, mostrando quais estudos utilizaram cada uma das 24 métricas observadas. Dessa forma, há uma clara contribuição tanto para acadêmicos, que encontrarão uma lista de métricas que podem utilizar em seus estudos, quanto para profissionais, que poderão avaliar seus anúncios através de meios recomendados pela literatura.

Apesar de apenas três estudos terem utilizado técnicas de neuromarketing (Bellman et al., 2012; Bellman et al., 2018; Tangmanee, 2016), é provável que os próximos estudos as utilizem com maior frequência, já que elas trazem maior confiança aos resultados. Ainda, o uso de *eye tracking* pode ajudar a superar um dos maiores problemas dos anúncios on-line: a falta de atenção visual (Liu-Thompkins, 2019).

Provavelmente, novas métricas irão surgir num futuro próximo, já que alguns estudos presentes nessa revisão já apresentaram novos meios de avaliar a eficácia de anúncios (Pashkevich et al., 2012; Campbell et al., 2017; Cooper et al., 2016; Goodrich et al., 2015). Dessa forma, é recomendável que acadêmicos e profissionais fiquem atentos às novas métricas que podem aparecer nos próximos estudos.

Algo que merece atenção é que, diferentemente dos anúncios nas outras mídias, quando se anuncia em VS, muitas vezes não é possível saber exatamente em qual vídeo o anúncio irá aparecer, o que pode fazer com que ocorram associações indesejadas da marca com algum vídeo potencialmente ofensivo (e.g. vídeos de terrorismo), já que um anúncio pode criar fortes

associações com a marca (Keller & Machado, 2006). Logo, métricas que avaliem a percepção dos usuários em relação aos anúncios com os vídeos em que eles aparecem são recomendadas.

Logicamente, esse estudo possui limitações, sendo a principal delas a busca apenas na base de dados Scopus, o que pode ter feito com que artigos que se encaixam no escopo desse estudo ficassem de fora. Logo, é recomendado a realização dessa mesma busca em outras bases de dados, como a Web of Science.

Por fim, como não parece existir um consenso sobre a avaliação de anúncios, é recomendada a realização de estudos como esse em outros temas, como sobre a avaliação da eficácia de anúncios televisivos na era digital, assim como em aplicativos de celular (Andrews, Luo, Fang, & Ghose, 2015; Grewal, Bart, Spann, & Zubcsek, 2016) e em *advergemes* (Cauberghe & Pelsmacker, 2010; Van Reijmersdal, Lammers, Rozendaal, & Buijzen, 2015).

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of marketing*, 49(2), 47-57.
- Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Ghose, A. (2015). Mobile ad effectiveness: Hyper-contextual targeting with crowdedness. *Marketing Science*, 35(2), 218-233.
- Austerberry, D. (2005). *The Technology of Video and Audio Streaming* (2nd ed.). New York, USA: Taylor and Francis.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1997). Writing narrative literature reviews. *Review of general psychology*, 1(3), 311-320.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). Understanding interactive online advertising: Congruence and product involvement in highly and lowly arousing, skippable video ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75-88.
- Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2017). User adaptation to interactive advertising formats: The effect of previous exposure, habit and time urgency on ad skipping behaviors. *Telematics and Informatics*, 34(7), 961-972.
- Bellman, S., Abdelmoety, Z. H., Murphy, J., Arismendez, S., & Varan, D. (2018). Brand safety: the effects of controversial video content on pre-roll advertising. *Heliyon*, 4(12), e01041.
- Bellman, S., Treleven-Hassard, S., Robinson, J. A., Rask, A., & Varan, D. (2012). Getting the balance right. *Journal of Advertising*, 41(2), 5-24.
- Campbell, C., Mattison Thompson, F., Grimm, P. E., & Robson, K. (2017). Understanding why consumers don't skip pre-roll video ads. *Journal of Advertising*, 46(3), 411-423.
- Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2010). Advergemes. *Journal of advertising*, 39(1), 5-18.
- Cooper, C. P., Gelb, C. A., & Chu, J. (2016). Gynecologic cancer Information on YouTube: will women watch advertisements to learn more?. *Journal of Cancer Education*, 31(3), 602-604.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165-172.

- Farris, P. W., & Albion, M. S. (1980). The impact of advertising on the price of consumer products. *Journal of Marketing*, 44(3), 17-35.
- Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Pearson Education.
- Goodrich, K., Schiller, S. Z., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements: do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes?. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37-50.
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-14.
- Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1), 31-48.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Libai, B. (2004). Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 44(3), 271-280.
- Jain, G., Rakesh, S., & Chaturvedi, K. R. (2018). Online video advertisements' effect on purchase intention: An exploratory study on youth. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 14(2), 87-101.
- Keller, K. L., Machado, M., & Marques, A. S. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kim, N. Y. (2018). The Effect Of Advertising Content Control On Advertising Effectiveness In The Different Forced Exposure Circumstance. *Journal of Promotion Management*, 24(6), 845-862.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. 14th edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Krishnan, S. S., & Sitaraman, R. K. (2013, October). Understanding the effectiveness of video ads: a measurement study. In Proceedings of the 2013 conference on Internet measurement conference (pp. 149-162). ACM.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.
- Li, Halrong, Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of advertising*, 31(2), 37-47.
- Li, Hao, & Lo, H. Y. (2015). Do you recognize its brand? The effectiveness of online in-stream video advertisements. *Journal of Advertising*, 44(3), 208-218.
- Liu, Y., Guo, Y., & Liang, C. (2008). A survey on peer-to-peer video streaming systems. *Peer-to-peer Networking and Applications*, 1(1), 18-28.
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know. *Journal of Advertising*, 48(1), 1-13.
- Logan, K. (2011). Hulu.com or NBC? Streaming video versus traditional TV: A study of an industry in its infancy. *Journal of advertising research*, 51(1), 276-287.

- Logan, K. (2013). And now a word from our sponsor: do consumers perceive advertising on traditional television and online streaming video differently?. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 258-276.
- Lohmann, S., & Frederiksen, L. (2018). Faculty Awareness and Perception of Streaming Video for Teaching. *Collection Management*, 43(2), 101-119.
- Loureiro, S. M. C. (2018). Tell What You Want but Do Not Irritate Me: A Senior Perspective About Advertising. *Journal of Promotion Management*, 24(2), 198-214.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological process and advertising effects: Theory, research, and application*, 45-63.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143.
- McAlister, L., Srinivasan, R., Jindal, N., & Cannella, A. A. (2016). Advertising effectiveness: the moderating effect of firm strategy. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 207-224.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, 40(3), 67-72.
- Mei, T., Guo, J., Hua, X. S., & Liu, F. (2010). AdOn: Toward contextual overlay in-video advertising. *Multimedia systems*, 16(4-5), 335-344.
- Morden, A. R. (1991). *Elements of marketing*. London: D.P. Publication Ltd.
- Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., & Zigmond, D. (2012). Empowering online advertisements by empowering viewers with the right to choose: the relative effectiveness of skippable video advertisements on YouTube. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 451-457.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Rother, E. T. (2007). Systematic literature review X narrative review. *Acta Paulista de Enfermagem*, 20(2), v-vi.
- Saleem, S., & Abideen, Z. (2011). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 55-67.
- Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2016). Binge watching and advertising. *Journal of Marketing*, 80(5), 1-19.
- Scopus. (2019, April 27). Retrieved from <https://www.elsevier.com/solutions/scopus>.
- Shen, Z., Luo, J., Zimmermann, R., & Vasilakos, A. V. (2011). Peer-to-peer media streaming: Insights and new developments. *Proceedings of the IEEE*, 99(12), 2089-2109.
- Shimp T. A., Andrews J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9th Edition, Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning.

- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of advertising*, 10(2), 9-48.
- Snyder, J., & Garcia-Garcia, M. (2016). Advertising across platforms: Conditions for multimedia campaigns: A method for determining optimal media investment and creative strategies across platforms. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 352-367.
- Sridhar, S., Germann, F., Kang, C., & Grewal, R. (2016). Relating online, regional, and national advertising to firm value. *Journal of Marketing*, 80(4), 39-55.
- Statista. (2018). Number of worldwide internet users 2009-2017. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/265147/number-of-worldwide-internet-users-by-region/>.
- Steele, A., Jacobs, D., Siefert, C., Rule, R., Levine, B., & Marci, C. D. (2013). Leveraging synergy and emotion in a multi-platform world: a neuroscience-informed model of engagement. *Journal of Advertising Research*, 53(4), 417-430.
- Tangmanee, C. (2016). Fixation and recall of YouTube ad banners: An eye-tracking study. " *International Journal of Electronic Commerce Studies*", 7(1), 49-76.
- Tellis, G. J. (2003). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Sage.
- Van Reijmersdal, E. A., Lammers, N., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2015). Disclosing the persuasive nature of advergames: Moderation effects of mood on brand responses via persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34(1), 70-84.
- Woodside, A. G. (2016). Predicting advertising execution effectiveness: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 306-311.
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017). Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*, 46(5), 840-853.
- YouTube Advertising Formats. (2019, April 27). Retrieved from <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>.