

SEGMENTAÇÃO COMPORTAMENTAL, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE E EVASÃO DE PUBLICIDADE: ANÁLISES DOS MOTIVOS A REJEIÇÃO DA FERRAMENTA REMARKETING

JULIANA MARIA MAGALHÃES CHRISTINO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

ERICO AURELIO ABREU CARDOZO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

BERNARDO GARRETTO

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - (CNPq) - Código de Financiamento 001.

SEGMENTAÇÃO COMPORTAMENTAL, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *ONLINE* E EVASÃO DE PUBLICIDADE: ANÁLISES DOS MOTIVOS A REJEIÇÃO DA FERRAMENTA *REMARKETING*

Introdução

A expansão de usuários e o maior alcance das plataformas tecnológicas tem facilitado o comportamento *online* e modificado significativamente a natureza das interações humanas. Do ponto de vista do consumidor, o uso de tecnologias de informação e comunicação propiciam benefícios relacionados a informações mais ricas e participativas sobre os produtos e empresas com que interagem, mais conveniência, eficiência, uma seleção mais ampla de produtos, preços competitivos e redução de custos (TIAGO; VERÍSSIMO, 2014). Entretanto, todas essas mudanças, como discorrem Huertas; Segura (2012), também tem impulsionado um novo posicionamento em relação a uma esfera mercadológica.

Royle; Laing (2014) observam que as transformações nos canais de comunicação são um desafio a todas as empresas, mas se tornam particularmente importantes para áreas de comunicação e marketing, já que com o meio digital é necessário que as estratégias sejam mais complexas, entrelaçadas e rápidas.

Dentre essas estratégias digitais está a utilização da publicidade orientada, que se refere a publicidade *online* baseada em informações que o anunciante tem sobre o destinatário. Essas informações podem ser, por exemplo, dados demográficos, navegação atual ou passada, comportamento de compra, informações de pesquisas de preferências e informações geográficas. Por acarretar efeitos positivos nas receitas, a publicidade *online* direcionada emergiu como uma importante tendência dentro da área de marketing digital (BAEK; MORIMOTO, 2012; SCHUMANN; V. WANGENHEIM; GROENE, 2013).

Contudo, apesar de haver consumidores que percebem esse conteúdo de anúncios digitais direcionados e acreditam que são benéficos por estarem alinhados com seus interesses, outros podem percebê-los como desagradáveis (TUCKER, 2014). Consequentemente, os consumidores não satisfeitos estão cada vez mais evitando, também através de ferramentas *online*, anúncios que podem atrapalhar seu acesso à internet (SEYEDGHORBAN; TAHERNEJAD; MATANDA, 2016).

Segundo Cho; As- (2004), Kelly; Kerr; Drennan (2010) e Yaakop (2013) dentre os motivos que impulsionam a rejeição de anúncios pelos consumidores estão: a percepção de um possível impedimento ao alcance do objetivo pretendido com a navegação; a desordem que a disposição dos anúncios podem acarretar; experiências passadas; a falta de relevâncias das mensagens e questões relacionadas a privacidade e credibilidade do site.

Nesse contexto, o objetivo desse artigo foi analisar a possibilidade de rejeição dos consumidores, baseando-se nos pontos levantados por Cho; As- (2004), Kelly; Kerr; Drennan (2010) e Yaakop (2013)), sobre a ferramenta de coleta e uso de dados de navegação denominada *remarketing*. Essa ferramenta, responsável por mapear e identificar as vontades do consumidor a partir dos sites visitados, funciona em conjunto a outras ferramentas criadas pelos profissionais do site Google®. As informações coletadas são utilizadas por empresas que alugam espaço em páginas alheias, mostrando ao consumidor um anúncio relacionado às suas vontades passadas.

Os resultados positivos quanto aos retornos do gerenciamento e análise de dados advindos da segmentação comportamental podem gerar ganhos de produtividade e lucro que atingem valores superiores (5% a 6% maiores) a aqueles obtidos somente por meios tradicionais de vantagem competitiva (BIESDORF, 2013). Por esse motivo, as publicidades *online* direcionadas tem exigido crescentes dispêndios dos anunciantes (FARAHAT; BAILEY, 2012).

Contudo, o seu sucesso dependerá da combinação do efeito competitivo, baseado na quantidade de anunciantes e no conseqüente valor cobrado pelo espaço onde se anuncia, e de um aumento do efeito de propensão, probabilidade de um clique derivar de anúncios de segmentação (Chen & Stallaert, 2014).

Mesmo com as promessas de eficácia da ferramenta, as empresas ainda tem acesso a poucas informações sobre as diferentes possibilidades de gerenciamento de dados dos clientes, dos impactos diferentes em pequenos e grandes anunciantes, bem como não sabem como se prevenir das reações que tais práticas podem gerar nos consumidores (CHEN; STALLAERT, 2014; MARTIN; BORAH; PALMATIER, 2017). Da perspectiva desses últimos, os resultados negativos muitas vezes podem estar associados a percepções de vulnerabilidades, que nem sempre estão relacionadas a questões gerais de privacidade e danos financeiros. Além disso, a vulnerabilidade percebida pelo consumidor pode acarretar a empresa resultados que podem incluir, retornos negativos de estoques anormais, propagação boca-a-boca negativa e envolvimento de clientes em comportamentos de comutação, isto é, mudança de comportamento em relação a marcas (MARTIN; BORAH; PALMATIER, 2017).

Nesse sentido, devido aos crescentes avanços digitais que tem permitido aperfeiçoamentos em relação ao uso de dados sobre o comportamento de navegação dentro e fora de sites de empresas (LAMBRECHT; TUCKER, 2013), adaptações, atualizações e aprofundamentos de modelos e investigações sobre a rejeição dos consumidores aos anúncios publicitários direcionados *online* se fazem necessários (LI; HUANG, 2016)(SEYEDGHORBAN; TAHERNEJAD; MATANDA, 2016). Principalmente no contexto brasileiro, estudos dessa natureza são importantes já que na literatura local pouco ou nada se comenta sobre a rejeição de publicidade direcionada e os modelos teóricos advindos dela (ANDERSON A. L. QUEIROZ, GLINER DIAS ALENCAR, 2012; SILVEIRA, SÉRGIO AMADEU DA, 2016; SILVEIRA, SERGIO AMADEU; AVELINO; SOUZA, 2016). Sabe-se que no país os investimentos em publicidade *online* cresceram 26% no ano de 2016 (BUREAU, 2017).

Problema de Pesquisa e objetivo

O objetivo deste estudo foi analisar os motivos que suscitam a rejeição dos consumidores a ferramenta de coleta e uso de dados de navegação denominada remarketing. A partir de uma abordagem pluralística, baseada em três modelos teóricos de rejeição a publicidade, homens e mulheres responderam a perguntas relacionadas a sua percepção sobre o uso de dados de navegação e o remarketing.

Fundamentação Teórica

Remarketing e a rejeição de anúncios online

A publicidade *online*, a partir de 1990, tornou-se uma das ferramentas mais utilizadas para atrair consumidores e gerou grandes especulações sobre o início de uma nova era na publicidade. Os avanços obtidos até hoje, tem permitido aos profissionais de marketing ferramentas sofisticadas para direcionarem anúncios relevantes e personalizados por meio do comportamento dos consumidores ao se conectarem na rede (SEYEDGHORBAN; TAHERNEJAD; MATANDA, 2016).

Um serviço que constantemente aparece nas estratégias de atuação digital é conhecido como *remarketing*, considerado uma das ferramentas mais eficientes para divulgação digital da atualidade (Herman, 2010). Como uma ferramenta paga do Google® *AdWords*, é o principal serviço de publicidade do grupo e a fonte de mais de 90% de seu faturamento. O *remarketing* grava um *cookie* no navegador de um internauta, isto é, marca, identifica e cataloga visitantes

que passaram pelo site de determinada empresa (GEDDES, 2014). Segundo Smit; Van Noort; Voorveld (2014), os *cookies* são pequenos arquivos de textos, que são colocados em dispositivos dos usuários, como notebooks, para facilitar as funcionalidades de um site ou para coletar informações de perfil para publicidade segmentada.

Segundo Geddes (2014), os visitantes são separados de acordo com o tipo de interação que tiveram com o site. Se compraram algo irão para a lista dos clientes, se apenas visitaram e não concluíram a compra cairão em outras classificações. Essa separação determinará qual anúncio vai para qual tipo de visitante. Após concluir a compra, o consumidor começará a ver nestes anúncios produtos que possam completar a experiência proporcionada pelo produto já adquirido, como acessórios ou serviços adjacentes.

Para o segundo caso, consumidores que não concluíram a compra, o visitante indeciso será bombardeado por promoções e informações sobre o produto que estava pesquisando, com o intuito de retornar ao site e concluir a compra. A empresa contratante da ferramenta pagará de acordo com a quantidade de cliques que obtiver no anúncio, o que é conhecido por Custo Por Clique (CPC) (MONTEIRO, 2007).

Como discorrem Baek; Morimoto (2012), essas ferramentas personalizadas permitem aos anunciantes oportunidades para gerenciar seus relacionamentos com clientes, graças a suas características de comunicação de marketing um para um, de segmentação, segmentação de públicos potenciais e a capacidade de obter respostas mensuráveis em campanhas de marketing direto. Herman (2010) ainda complementa que, pela ótica da empresa essas ferramentas tem uma implicação nos retornos e uma capacidade de expandir a marca de forma assertiva e eficaz.

Apesar dessa potencialidade, anunciantes e profissionais de marketing tem se desinteressado da internet devido à baixa efetividade que as campanhas, baseadas no CPC, tem atingido nos últimos anos. Os anúncios, pelo ponto de vista do consumidor, podem ser entendidos como ruídos na experiência digital, pois podem afetar o custo, o valor e a disponibilidade do conteúdo desejado. Podem prover uma experiência negativa influenciando o julgamento e comportamento futuro de evitar anúncios dessa natureza (CHO; AS-, 2004; SEYEDGHORBAN; TAHERNEJAD; MATANDA, 2016).

Devido a essa tendência negativa associada aos anúncios na internet, Cho; As- (2004), desenvolveram um modelo teórico que busca compreender como os consumidores lidam com os anúncios na internet e principalmente quais são as razões que estão por trás da evasão, também conhecida como *Ad avoidance*. Speck; Elliott (1997), conceituam evasão de publicidade como todas as ações de usuários de mídia que de maneira diferente reduzem sua exposição ao conteúdo dos anúncios.

Desse modo, Cho; As- (2004) apontam três razões pelas quais as propagandas são evitadas: impedimento de objetivo percebido, desordem percebida e experiências passadas negativas. A primeira razão, impedimento de objetivo percebido, pode ser compreendida a partir da perspectiva de que os consumidores quando usam a internet estão normalmente direcionados a objetivos e assim, o anúncio virtual de forma intrusiva, pode interromper a sequência de ações na esfera digital separando-o de seu objetivo. Esse impedimento pode gerar reações negativas em relação à publicidade (CHO; AS-, 2004).

Já a desordem percebida, segunda razão, parte do pressuposto que a divulgação digital ativa é excessiva em determinadas páginas. Tal desordem pode ser caracterizada pelo número de banners, anúncios *pop-up*, publicitários, *links* de texto, e assim por diante, que aparecem em uma única página da *Web*. Uma grande quantidade de espaços em páginas, que não são utilizadas para essa finalidade, podem causar irritação no consumidor por perturbar visualmente o ambiente virtual, além de criar uma ideia de que a internet é exclusivamente um local para propagandas e anúncios (CHO; AS-, 2004; SPECK; ELLIOTT, 1997).

Por fim, a variável experiências passadas é autoexplicativa. Sabe-se que o conhecimento prévio do consumidor influencia o tipo e o grau de processamento de informação. Assim,

experiências anteriores negativas com anúncios virtuais podem criar certa resistência por parte do consumidor. A falta de interesse e a falta de utilidade percebida confirmam a rejeição do público em relação à propaganda *online* (CHO; AS-, 2004). O modelo teórico desenvolvido pelos autores é exposto na Figura 1.

Figura 1: Modelo de Rejeição a publicidade Online



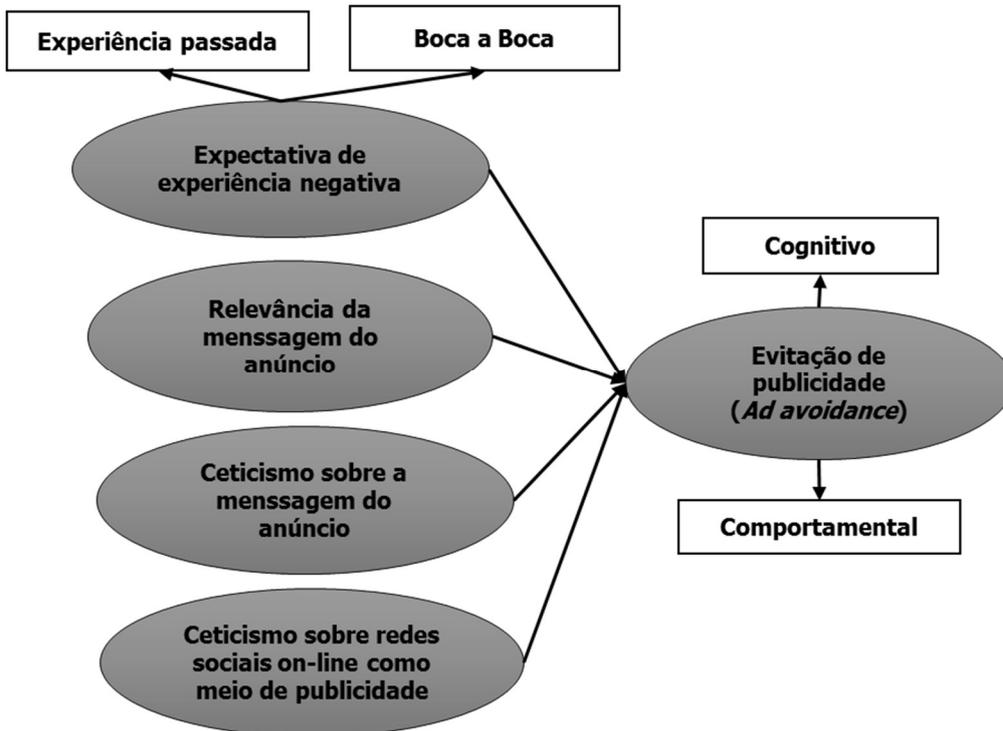
Fonte: Cho; As- (2004)

Ainda conforme os autores e seguindo conceito adotado por pesquisas anteriores na área, a evasão de anúncio é considerada uma disposição tripartite de: cognição, afeto e comportamento (CHO; AS-, 2004; SEYEDGHORBAN; TAHERNEJAD; MATANDA, 2016) Estes seriam três elementos importantes da resposta dos consumidores, embora não sejam os únicos.

O componente cognitivo é de natureza avaliadora e intencional, e está relacionado a crença que o consumidor possui sobre determinado objeto. Especificamente no caso dos anúncios, seria a ação voluntária do consumidor em evita-los. As reações afetivas são aquelas guiadas pela reação emocional em direção a determinado objeto, no caso da evitação de publicidade, estão relacionados a atitudes negativas, de desgosto, por exemplo, em relação aos anúncios. E o componente comportamental, abarca todas as ações que o internauta realiza para evitar seu encontro com propagandas virtuais, como evitar páginas, instalar *softwares* de bloqueios, entre outros (CHO; AS-, 2004).

Kelly; Kerr; Drennan (2010), revisou o estudo supracitado e adicionou razões para que os anúncios *online* fossem evitados pelos consumidores. Além disso, reorganizou os motivos de rejeição em: expectativas para uma experiência ruim, que pode ser explicada como uma expansão e reflexo das experiências passadas negativas; a falta de relevância da mensagem e; o ceticismo por parte dos consumidores, tanto em relação à mensagem anunciada quanto ao caráter de publicidade que redes sociais estão assumindo. O novo modelo proposto é apresentado na Figura 2.

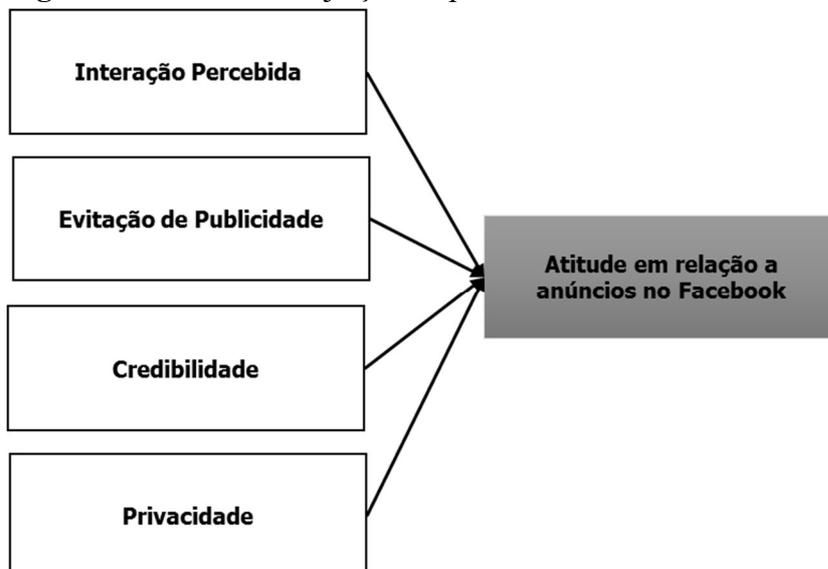
Figura 2: Modelo de Rejeição a publicidade online



Fonte: Kelly; Kerr; Drennan (2010)

Os estudos de rejeição em relação a publicidade foram posteriormente utilizados para compreender as atitudes dos consumidores frente a anúncios na rede social *Facebook*® (YAAKOP, 2013). Todas as percepções anteriormente mencionadas, foram reunidas pelos autores e compuseram uma única variável denominada evasão de publicidade. E para compor o construto atitude em relação a anúncios no *Facebook*® foram adicionadas mais três variáveis: a interatividade percebida da plataforma, questões de credibilidade e privacidade. O modelo proposto por Yaakop (2013) que expõe o que influencia o consumidor a evitar a publicidade especificamente nesse website é apresentado na Figura 3

Figura 1: Modelo de Rejeição de publicidade no Facebook



Fonte: Yaakop (2013)

Segundo os autores do modelo questões relativas a credibilidade da publicidade, a confiança de privacidade e a evasão, são destaques na pesquisa sobre anúncios *online* devido a sua capacidade de atuar como barreiras ou impulsionar a entrega de mensagens eficazes para o público (YAAKOP, 2013).

Metodologia

Para atender ao objetivo proposto e identificar as percepções do consumidor a respeito da possível rejeição a ferramenta *remarketing*, este artigo apresentou abordagem pluralística por meio de etapa exploratória e etapa conclusivo descritiva (MALHOTRA; BIRKS; NUNAN, 2017).

Devido à ausência de trabalhos na literatura que versassem especificamente sobre a ferramenta em estudo, buscou-se através de uma etapa qualitativa/exploratória identificar a percepção do consumidor sobre o uso de dados de navegação. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas baseadas em um roteiro pré-determinado de acordo com os construtos do modelos desenvolvidos por Cho; As- (2004), Kelly; Kerr; Drennan (2010) e Yaakop, (2013), apresentados no Quadro 1. Essas entrevistas serviram de base para o desenvolvimento da etapa conclusivo/descritivo.

Quadro 1: Construtos fase qualitativa/exploratória

CONSTRUTOS	OBJETIVOS
Remarketing como obstáculo	Busca analisar os sentimentos de interrupção e distração que a técnica causa.
Remarketing como desordem	Busca avaliar a insistência, irritação e o sentimento de excesso que a prática causa.
Experiências passadas negativas	Busca avaliar o peso de ações anteriores para a percepção.
Remarketing como irrelevante	Busca avaliar a relevância da mensagem e da plataforma técnica.
Questões de privacidade	Busca avaliar a importância da percepção de privacidade referente à técnica.
Credibilidade do Remarketing	Busca avaliar o quão credível a plataforma é.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Realizou-se um total de 11 entrevistas, número determinado pelo nível de saturação das respostas, que é atingido quando as informações começam a se repetir (MALHOTRA; BIRKS; NUNAN, 2017). O período de coleta dos dados se deu em abril de 2016 e a amostra foi selecionada por conveniência. Foram entrevistados homens e mulheres, com idades entre 20 e 60 anos, que já obtiveram contato com a ferramenta.

A partir das entrevistas percebeu-se que o construto *remarketing* como obstáculo, sozinho, não teria força, pois a grande maioria dos respondentes justificou as perguntas específicas a ele mencionando tópicos que entrariam no construto Desordem. Então, optou-se na etapa conclusivo/descritiva pela união dos dois construtos e formação de apenas um, *remarketing* como obstáculo e desordem. Vale destacar também que, o construto Experiências Passadas, foi retirado do modelo final já que as respostas, na etapa exploratória, levaram sempre a duas opções: ou o respondente nunca clicou nos anúncios de *remarketing* ou se clicou não lembrava se havia feito compras a partir dali, ou mesmo se obteve qualquer interação com o site.

Assim, após a análise das entrevistas, foi elaborado um questionário com 24 afirmativas para mensurar a importância de cada construto, Quadro 2. O grau de concordância dos

respondentes com as afirmativas propostas foi medido por uma escala tipo *Likert* de 5 pontos, que variava de: concordo totalmente a discordo totalmente.

Quadro 2: Estrutura do questionário

TÓPICOS	NÚMERO DE QUESTÕES
<i>Remarketing</i> como Obstáculo e Desordem	7 questões
<i>Remarketing</i> como irrelevante	6 questões
Questões de privacidade	5 questões
Credibilidade do <i>Remarketing</i>	5 questões
Variável dependente de percepção	1 questão
Perfil demográfico	4 questões

Fonte: Elaborado pelos autores

Ressalta-se que a última questão do questionário, variável dependente de percepção, objetivava conhecer a percepção geral em relação ao *remarketing* com a seguinte proposição: “Quando penso em *remarketing* associo a...”. Como opção de resposta os indivíduos deveriam classificar cada um dos tópicos (promoções, desordem, oportunidades, conteúdo relevante, invasão e credibilidade), também em uma escala tipo *likert* de 5 pontos. Destaca-se que as respostas referentes a essa questão foram transformadas, através da soma dos pesos dos construtos, em uma nova variável denominada Evasão ao *remarketing*.

O questionário foi disponibilizado através de redes sociais, aplicativos de comunicação e redes de *e-mail*, no período de 04 a 15 de maio de 2016. Desse modo, o objetivo era atingir indivíduos que poderiam ter contato com o *remarketing*. Obteve-se um total de 442 respostas.

Os dados foram submetidos a análise de dados ausentes na qual foram retirados 3 questionários que não haviam sido respondidos por completo. A amostra final contou com 439 respondentes. Para analisar os dados realizou-se uma análise descritiva, procedida por uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), através do método de componentes principais, e a análise da confiabilidade interna, por meio do alfa de *Crombach*.

Posteriormente, cada uma das dimensões do modelo bem como a questão relativa a evasão ao *remarketing*, foram transformadas em variáveis únicas através da soma de escores fatoriais. A análise de regressão foi feita com o objetivo de verificar a existência de uma relação entre uma variável dependente e uma ou mais (no caso de uma regressão múltipla) variáveis dependentes (HAIR, JOSEPH F. , BLACK, JR, WILLIAM C. BABIN, BARRY J. & ANDERSON, 2014; HAIR *et al.*, 2010). Nesse estudo, pretendeu-se investigar a relação entre as dimensões do modelo de rejeição e a evasão em relação ao *remarketing*.

Análise dos Resultados

Caracterização da amostra

A amostra final da pesquisa contou com 439 respondentes e para caracteriza-los utilizou-se as variáveis sexo, faixa etária, grau de escolaridade e renda familiar.

Dessa maneira, 54,67% dos respondentes são do sexo feminino ao passo que 45,33% são sexo masculino. Vale destacar que essa distribuição se assemelha, de acordo com os dados apresentados pelo Ibope (2015), a proporção de usuários de internet no Brasil no qual 54% são mulheres e 46% homens.

Ademais, dentre a amostra da pesquisa, 11,39% tem até 20 anos, a maior parte (51,25%) tem de 21 a 30 anos, seguidos de 13,89% de 31 a 40 anos, 9,11% de 41 a 50 anos e 13,43% acima de 51 anos. Aqui também se encontra semelhança com o perfil brasileiro de internautas que apresenta maior concentração (94%) entre as faixas etárias de 16 anos até 54 anos. Maior concentração de usuários, bem como na presente pesquisa, está entre os indivíduos que tem de

25 a 54 anos, 66%. Quanto ao grau de escolaridade dos respondentes os dados são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1: Grau de escolaridade

Grau de Escolaridade	
Ensino Médio incompleto	0,68%
Ensino Médio completo	3,19%
Ensino Superior incompleto	41,68%
Ensino Superior completo	18,90%
Pós-Graduação incompleta	30,99%
Pós-Graduação completa	4,78%

Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação a renda familiar, 3,64% recebe até dois salários mínimos, 10,71% de 2 a 4 salários, de 4 a 10 salários 28,25%, 30,52% de 10 a 20 salários e acima de 20 salários mínimos estão 27,33%.

Análise Fatorial Exploratória

Para verificar as dimensões e a adequação das variáveis referentes aos construtos (Desordem, Relevância, Invasão e Credibilidade) realizou-se uma análise fatorial exploratória. Além da adequabilidade do tamanho da amostra (10 vezes o número de variáveis - 439) também foram examinados os valores referentes a comunalidades e foram feitos testes para verificar a adesão dos dados à uma análise fatorial.

A tabela de comunalidades apresentou valores inferiores a 0,5 nos construtos Desordem e Credibilidade. Contudo, como sugerido por, Figueiredo Filho; Silva Júnior, (2010) esses construtos ainda partilhavam da mesma causa comum dos demais indicadores, em seus respectivos construtos, atesta-se a unidimensionalidade da escala proposta.

Em relação a medida de adequação da amostra, *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), encontrou-se os valores: 0,851 para o construto Desordem; 0,741 para o construto Relevância; 0,670 para o construto Invasão e; 0,680 para Credibilidade. Esses valores são considerados índices satisfatórios para uma análise fatorial (HAIR *et al.*, 2010). O teste de Esfericidade de *Bartlett* apresentou significância menor do que 0,05 em todos os construtos, reafirmando a adequação da amostra para a realização da técnica. Os resultados encontrados estão sumarizados na Tabela 2.

Tabela 2: Estrutura fatorial

Desordem	
Questões	Carga no fator
Q. 1	0,795
Q. 2	0,804
Q. 3	0,681
Q. 4	0,754
Q. 5	0,590
Q. 6	0,672
Q. 7	0,711
Relevância	
Questões	Carga no fator
Q.8*	0,850

Q. 9*	0,109
Q. 11*	0,836
Q. 12*	0,180
Q. 13*	0,214

Invasão	
Questões	Carga no fator
Q.14	0,785
Q.15	0,702
Q.16	0,854
Q.17	0,817
Q.18	0,210

Credibilidade	
Questões	Carga no fator
Q.18	0,623
Q.19*	0,586
Q.20*	0,733
Q.21*	0,735
Q.22*	0,691
Q.23*	0,647

Nota: * itens com pontuação reversa.

Fonte: Elaborado pelos autores

Para determinar a confiabilidade interna foi calculado o alfa de *Crombach*, Tabela 3. O alfa está associado ao grau de inter-relação entre um conjunto de itens projetados para medir uma única construção, comparando a variância total da subescala com a variância dos itens individuais (NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

Tabela 3: Descrição dos fatores e alfa de Crombach

Construto	Variáveis	Crombach
Desordem	Q.1; Q.2; Q.3; Q.4; Q.5; Q.6; Q.7.	0,839
Relevância	Q.8; Q.9; Q.10; Q.11; Q.12; Q.13.	0,679
Invasão	Q.14; Q.15; Q.16; Q.17; Q.18.	0,718
Credibilidade	Q.18; Q.19; Q.20; Q.21; Q.22; Q.23.	0,723
Rejeição	Q.24.	0,810

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como aponta Malhotra; Birks; Nunan (2017) coeficientes com valores iguais ou abaixo de 0,6 apresentam confiabilidade insatisfatória. Nesse sentido, tem-se todos os construtos com níveis aceitáveis. Entretanto, observou-se que especialmente no construto Relevância, a retirada da variável Q.10 provocaria um aumento no valor do alfa. Assim, com o objetivo de melhorar a consistência interna do construto o item foi retirado alcançando-se um alfa no valor de 0,738.

Análise de Regressão

Para se conhecer a relação entre a variável dependente (evasão ao *remarketing*) e as variáveis independentes foi realizada uma regressão linear múltipla, considerando os construtos

que apresentaram consistência interna significativa. Os resultados são apresentados na Tabelas 4 e Tabela 5.

Tabela 4: Modelo de regressão

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,924a	,854	,852	,25717

Fonte: Elaborado pelos autores

Tabela 5: Coeficientes de regressão

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
	B	Modelo Padrão	Beta		
(Constant)	1,380	0,61		22,716	,000
Desordem Geral	0,050	0,16	0,67	3,112	,002
Invasão Geral	0,61	0,11	0,118	5,657	,000
Relevância Geral	0,264	0,12	0,508	22,040	,000
Credibilidade Geral	0,280	0,14	0,478	20,330	,000

Fonte: Elaborado pelos autores

As variáveis independentes explicam o modelo significativamente, sendo o maior poder explicativo apresentado na variável Relevância, maior valor da estatística t (22,040), seguido da variável Credibilidade (t= 20,33).

O R², coeficiente de determinação, apresentou valor de 0,852, ou seja, as variáveis independentes (Desordem Geral, Relevância Geral, Invasão Geral e Credibilidade Geral) conseguem explicar 85,52% em média da variação da variável dependente, evasão ao *remarketing*.

Discussão dos Resultados

Ao replicar os modelos propostos por Cho; As- (2004), Kelly; Kerr; Drennan (2010) e Yaakop (2013), foi possível identificar o alto poder explicativo, cerca de 85%, das dimensões Desordem, Relevância, Invasão e Credibilidade sob o comportamento de rejeição a ferramenta de segmentação *remarketing*. Destaca-se que esse valor foi superior ao encontrado por estudos anteriores que buscaram respostas para o *ad avoidance* utilizando os modelos teóricos em separado, nesses estudos o poder explicativo se aproximou a uma média de 54,5% (CHO; AS-, 2004; SEYEDGHORBAN; TAHERNEJAD; MATANDA, 2016). Nesse sentido, nossos resultados indicam a importância das variáveis analisadas para justificar o fenômeno em questão e uma ampliação e aprofundamento do modelo.

Em relação a dimensão relevância, que apresentou maior poder explicativo e está associada a pertinência do conteúdo das mensagens e da plataforma técnica, Goldfarb; Tucker (2011) enfatizam sua importância ao concluírem que anúncios *online* que combinam seu conteúdo com o conteúdo presente nos sites, são percebidos como mais favoráveis pelos consumidores e aumentam a intenção de compra declarada. Os autores ressaltam também que técnicas que tornem os anúncios mais visíveis são igualmente eficientes. Contudo, salientam

que tais estratégias não devem ser utilizadas em conjunto, já que podem ser percebidas pelos consumidores como manipuladoras e gerarem efeitos negativos sobre quebras de privacidade e alterar a percepção sobre o produto anunciado (GOLDFARB; TUCKER, 2011).

Assim, os resultados da presente pesquisa demonstram que a rejeição e a baixa relevância dos anúncios podem advir da falta de envolvimento do consumidor com o produto, bem como a aparição do anúncio em momentos considerados inoportunos, como exemplo na navegação em redes sociais.

Congruente com esse resultado Lambrecht; Tucker (2013) complementam que mensagens de anúncios dinamicamente segmentados, como aquelas produzidas pelas ferramentas de *remarketing*, são mais eficientes e relevantes na perspectiva dos consumidores quando esses progredem para diferentes estágios no processo de decisão. Ou seja, se envolvem com a compra. Nos demais casos, anúncios mais genéricos podem ser mais eficientes. Os autores ainda ressaltam, corroborando com Goldfarb; Tucker (2011) e Lambrecht; Tucker (2013), que anúncios de *remarketing* são mais relevantes quando os indivíduos estão ativamente navegando em outros sites da mesma categoria (LAMBRECHT; TUCKER, 2013). Nesse sentido, os indivíduos aqui estudados, podem considerar rejeitar a publicidade advinda dessa ferramenta por costumeiramente percebê-la em ambientes não associados ao produto ou por não estarem avançados no processo de decisão de compras quando obtiveram contato com a ferramenta.

Quando se analisa o construto credibilidade, que apresentou segundo maior poder explicativo e está relacionado com a segurança transmitida por meio da plataforma técnica, os respondentes apontam a percepção de ilegalidade do recolhimento de suas informações e a violação de direitos do consumidor como itens que impactam sua rejeição. Sobre esse resultado, Smit; Van Noort; Voorveld (2014), enfatizam que o conhecimento sobre publicidades direcionadas, o desempenho dos *cookies* e o caráter dos dados armazenados em dispositivos ainda é insuficiente por parte do consumidor (McDonald; Cranor, 2010; Smit; Van Noort; Voorveld, 2014). Isso pode justificar a percepção de que tais práticas violariam algum direito.

Os autores supracitados destacam ainda que, mesmo sem conhecimento as preocupações quanto a privacidade são crescentes, muito em virtude do medo do que poderia vir a acontecer. Entretanto, em muitos casos por facilidade, os indivíduos não tomam nota das configurações de publicidade dos sites em que visitam, apenas aceitando-as (SMIT; VAN NOORT; VOORVELD, 2014). Esse achado reforça a falta de informação, por parte dos consumidores, sobre o funcionamento das publicidades direcionadas.

Relacionado a este construto e fortalecendo os indícios de falta de conhecimento da ferramenta, estão os resultados encontrados no construto invasão, ligado as percepções sobre as questões de privacidade. Os respondentes afirmam o sentimento de perseguição em relação ao *remarketing* e a aparição exacerbada dos anúncios em alguns sites hospedeiros. Ao se sentirem perseguidos a percepção de falta de privacidade é mais uma vez reforçada.

Por fim, no construto Desordem, sentimento de excesso de informação que o *remarketing* pode causar, durante as pesquisas qualitativas, os sentimentos em relação ao item eram caracterizados como poluição visual, obstáculo e desarmonia. Estes resultados foram suportados através das análises estatísticas e também demonstraram poder explicativo na composição da rejeição. Cho; As- (2004) acrescentam que a colocação, o tempo e o tamanho dos anúncios *online*, por exemplo, podem ser fonte da percepção de desordem.

É interessante destacar nesse construto que o antecedente da desordem, a exclusividade, proposto no modelo de Cho; As- (2004), que está relacionado a assimilação de que a internet é um meio exclusivo para publicidade, não foi constatado na pesquisa qualitativa. Esse resultado vai ao encontro dos estudos anteriores que expõem que os usuários de internet já não a veem como um meio exclusivo para publicidade (SEYEDGHORBAN; TAHERNEJAD; MATANDA, 2016). De acordo com os autores, a maior parte dos usuários hoje consideram a

internet um meio de busca de informação e de redes sociais, e realmente percebem que a publicidade é uma interrupção ou impedimento a esse objetivo.

Considerações Finais

As tecnologias recentes tem possibilitado que as empresas melhorem sua capacidade de obter informações sobre os consumidores e consigam traçar diferentes estratégias de publicidade baseadas nessas informações. Embora esse esforço seja valorizado do ponto de vista empresarial, alguns consumidores podem considerar tal publicidade irritante e ver a segmentação aumentada como um estímulo para buscar maneiras de evitá-la (JOHNSON, 2013). Como salientam Seyedghorban; Tahernejad; Matanda (2016) ainda existe carência de pesquisas empíricas que versem sobre a prevenção de anúncios direcionados *online*.

Ao investigar a relação entre as variáveis de rejeição a publicidade e a evasão ao *remarketing* foi possível identificar preditores importantes, poder explicativo de 85%. De maneira geral, encontrou-se correspondência entre os modelos relacionados a evasão de publicidade e a evasão específica da ferramenta *remarketing*. Diferenças foram encontradas principalmente na replicação conceitual qualitativa, na qual as experiências passadas não foram recordadas quanto as interações com que os respondentes já obtiveram com a ferramenta.

Sobre esse assunto, como sugerem Agarwal *et al.* (2013) as frequentes interações com as ferramentas de publicidade *online* e as questões relativas a privacidade podem não ser o maior problema que perturba os usuários da internet. Muitos usuários mostraram-se mais preocupados com a possibilidade de serem expostos a anúncios embaraçosos frente a outras pessoas, baseados por exemplo na diferença da navegação em momentos de lazer e em momentos de trabalho, do que a preocupação com a privacidade e o fato de receberem publicidade direcionada (AGARWAL *et al.* 2013). Estudos subsequentes baseados em tais considerações e nos resultados encontrados nesta pesquisa, relevância do conteúdo apresentou o maior poder explicativo, podem explorar melhor a experiência passada dos consumidores relacionando-a ao conteúdo dos anúncios de *remarketing* ao qual estão expostos.

Como limitação da pesquisa destaca-se a natureza da amostra, feita por conveniência. Dessa forma, é interessante que estudos futuros ampliem as faixas etárias bem como busquem classificações quanto ao tipo de usuário, já que o modo como esses interagem com a internet pode influenciar sua resposta as publicidades oriundas desse meio e sua percepção quanto a ferramenta do *remarketing* (JUNG *et al.*, 2014; ZANJANI; DIAMOND; CHAN, 2011).

Referências Bibliográficas

- AGARWAL, L. *et al.* Do not embarrass. 2013, New York, New York, USA: ACM Press, 2013. p. 1. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2501604.2501612>>.
- ANDERSON A. L. QUEIROZ, GLINER DIAS ALENCAR, R. J. G. B. DE Q. Proposta Interativa de Proteção da Privacidade por Meio dos Cookies. *Revista da Escola Regional de Informática*, v. 1, n. 1, 2012.
- BAEK, T. H.; MORIMOTO, M. Stay Away From Me. *Journal of Advertising*, v. 41, n. 1, p. 59–76, abr. 2012. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367410105>>.
- BIESDORF, S. Court, D., & Willmott, P.(2013). Big data: What's your plan. *McKinsey Quarterly*, v. 2, p. 40–51, 2013.
- BUREAU, I. A. *Pesquisa Iab Brasil - Digital Adspend 2017*. Interactive Advertising Bureau. [S.l: s.n.], 2017. Disponível em: <<http://iabbrasil.net/conteudos/pesquisas/pesquisa-iab-brasil--digital-adspend-2017>>.

- CHEN, J.; STALLAERT, J. An Economic Analysis of Online Advertising Using Behavioral Targeting. *MIS Quarterly*, v. 38, n. 2, p. 429–449, 2 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.ssrn.com/abstract=1787608>>.
- CHO, C.-H.; AS-, U. OF T. AT A. IS A. WHY DO PEOPLE AVOID ADVERTISING ON THE INTERNET? *Journal of Advertising*, v. 33, n. 4, p. 89–97, dez. 2004. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2004.10639175>>.
- FARAHAT, A.; BAILEY, M. C. How Effective is Targeted Advertising? *SSRN Electronic Journal*, 2012. Disponível em: <<http://www.ssrn.com/abstract=2242311>>.
- FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JÚNIOR, J. A. DA. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, v. 16, n. 1, p. 160–185, jun. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762010000100007&lng=pt&tlng=pt>.
- GEDDES, B. *Advanced Google AdWords*. [S.l.]: John Wiley & Sons, 2014.
- GOLDFARB, A.; TUCKER, C. Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, v. 30, n. 3, p. 389–404, maio 2011. Disponível em: <<http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.1100.0583>>.
- HAIR, JOSEPH F. , BLACK, JR, WILLIAM C. BABIN, BARRY J. & ANDERSON, R. E. *Multivariate Data Analysis*. 7. ed. [S.l.: s.n.], 2014.
- HAIR, J. F. J. *et al. Multivariate data analysis*. Englewood Cliffs,NJ: Prentice Hall, 2010. v. 7.
- HUERTAS, M. K. Z.; SEGURA, A. C. INFORMAÇÃO E EMOÇÃO NA PROPAGANDA: UMA ANÁLISE DE CONTEÚDO NA INTERNET NO BRASIL. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, n. 3, 14 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2276>>.
- IBOPE INTELIGÊNCIA. *No Brasil, mulheres são 53% dos internautas*. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil,-maioria-dos-internautas-são-mulheres-.aspx>>.
- JOHNSON, J. P. Targeted advertising and advertising avoidance. *The RAND Journal of Economics*, v. 44, n. 1, p. 128–144, mar. 2013. Disponível em: <<http://doi.wiley.com/10.1111/1756-2171.12014>>.
- JUNG, J. M. *et al.* Does telic/paratelic user mode matter on the effectiveness of interactive internet advertising? A reversal theory perspective. *Journal of Business Research*, v. 67, n. 6, p. 1303–1309, jun. 2014. Disponível em: <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296313000878>>.
- KELLY, L.; KERR, G.; DRENNAN, J. Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, v. 10, n. 2, p. 16–27, mar. 2010. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2010.10722167>>.
- LAMBRECHT, A.; TUCKER, C. When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. *Journal of Marketing Research*, v. 50, n. 5, p. 561–576, 8 out. 2013. Disponível em: <<http://www.ssrn.com/abstract=1795105>>.
- LI, W.; HUANG, Z. The Research of Influence Factors of Online Behavioral Advertising Avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, v. 06, n. 09, p. 947–957, 2016. Disponível em: <<http://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/ajibm.2016.69092>>.
- MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D. F.; NUNAN, D. *Marketing Research: An Applied Approach*. 5th. ed. New York: Pearson; 5 edition (6 Jun. 2017), 2017.

- MARTIN, K. D.; BORAH, A.; PALMATIER, R. W. Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance. *Journal of Marketing*, v. 81, n. 1, p. 36–58, 8 jan. 2017. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0497>>.
- MCDONALD, A. M.; CRANOR, L. F. Americans' attitudes about internet behavioral advertising practices. 2010, New York, New York, USA: ACM Press, 2010. p. 63. Disponível em: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1866919.1866929>>.
- MONTEIRO, R. V. *Google Adwords-A Arte da Guerra*. [S.l.]: Brasport, 2007.
- NETEMEYER, R.; BEARDEN, W.; SHARMA, S. *Scaling Procedures*. 2455 Teller Road, Thousand Oaks California 91320 United States of America: SAGE Publications, Inc., 2003. Disponível em: <<http://methods.sagepub.com/book/scaling-procedures>>.
- ROYLE, J.; LAING, A. The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, v. 34, n. 2, p. 65–73, abr. 2014. Disponível em: <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0268401213001539>>.
- SCHUMANN, J. H.; V. WANGENHEIM, F.; GROENE, N. Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance Among Users of Free Web Services. *SSRN Electronic Journal*, 2013. Disponível em: <<http://www.ssrn.com/abstract=2351777>>.
- SEYEDGHORBAN, Z.; TAHERNEJAD, H.; MATANDA, M. J. Reinquiry into Advertising Avoidance on the Internet: A Conceptual Replication and Extension. *Journal of Advertising*, v. 45, n. 1, p. 120–129, 2 jan. 2016. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2015.1085819>>.
- SILVEIRA, SÉRGIO AMADEU DA. Economia da intrusão e modulação na internet | The economy of intrusion and modulation on the internet. *Liinc em Revista*, v. 12, n. 1, 31 maio 2016. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3706>>.
- SILVEIRA, SERGIO AMADEU; AVELINO, R.; SOUZA, J. A privacidade e o mercado de dados pessoais | Privacy and the market of personal data. *Liinc em Revista*, v. 12, n. 2, 30 nov. 2016. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3719>>.
- SMIT, E. G.; VAN NOORT, G.; VOORVELD, H. A. M. Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior*, v. 32, p. 15–22, mar. 2014. Disponível em: <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563213004299>>.
- SPECK, P. S.; ELLIOTT, M. T. Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, v. 26, n. 3, p. 61–76, out. 1997. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1997.10673529>>.
- TIAGO, M. T. P. M. B.; VERÍSSIMO, J. M. C. Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, v. 57, n. 6, p. 703–708, nov. 2014. Disponível em: <<https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681314000949>>.
- TUCKER, C. E. Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, v. 51, n. 5, p. 546–562, out. 2014. Disponível em: <<http://www.ssrn.com/abstract=1694319>>.
- YAAKOP, A. Like It or Not: Issue of Credibility in Facebook Advertising. *Asian Social Science*, v. 9, n. 3, 28 fev. 2013. Disponível em: <<http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/25287>>.
- ZANJANI, S. H. A.; DIAMOND, W. D.; 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. 67–84, 17 dez. 2011. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367400405>>.

Apêndice A

Entrevista da Pesquisa Qualitativa

Obstáculo, Desordem

1. Você sempre entra em determinado site com um objetivo traçado?
2. A presença de anúncios na página te atrapalha completar o seu objetivo?
3. Você gosta de navegar em páginas que permitam anúncios laterais? Por que?
4. Você considera que páginas costumam ter anúncios em excesso?
5. Você acha irritante a presença de anúncios em páginas?
6. Você considera o *remarketing* uma técnica insistente?

Experiências passadas negativas

1. Já clicou em anúncios laterais?
2. Se sim, já concluiu uma compra que foi iniciada clicando nos anúncios?
3. Se sim, ficou satisfeito com o anúncio que foi mostrado?

Relevância

1. O conteúdo do *remarketing* sempre te interessa? Por que?
2. O aparecimento do *remarketing* é sempre “a tempo”?
3. O *remarketing* "adivinha" suas necessidades?
5. Você concorda que a experiência de compra pela internet é facilitada pelo *remarketing*?

Privacidade

1. Você considera o *remarketing* intrusivo?
2. Sabe como o *remarketing* coleta informações sobre você?
3. O que sente quando um anúncio "adivinha" suas necessidades?
4. Já se sentiu vigiado ao navegar na internet?
5. Acha a tecnologia de leitura de dados de navegação interessante?
6. Já alguma vez concordou que poderiam coletar seus dados de navegação?

Credibilidade

1. Você acha que o *remarketing* é uma prática legal?
2. Já teve alguma experiência de vírus ao clicar em *remarketing*? Já soube de alguma?
3. Confia na origem do *remarketing*?

Percepções em relação ao remarketing

1. A presença de propagandas em sites atrapalha a harmonia das páginas
2. As propagandas nas páginas me incomodam visualmente
3. As propagandas são obstáculos para concluir determinado objetivo em um site
4. A presença do *remarketing* me irrita
5. Dependendo da posição na página, o *Remarketing* me irrita
6. O número de propagandas por site é elevado *
7. A frequência de aparição de determinadas propagandas me incomoda
8. Na maioria das vezes o item anunciado me interessa
9. Quando me interessa eu clico no anúncio
10. Quando aparece um anúncio de um determinado produto, na maioria das vezes, eu já realizei a compra
11. Na maioria dos casos, o momento que o anúncio aparece é adequado com minha vontade de consumo.
12. Já realizei uma compra iniciada pelo *remarketing*.
13. Costumo clicar em anúncios laterais.
14. Me sinto violado(a) quando coletam meus dados de navegação.
15. Nunca concordei em compartilhar meus dados de navegação.
16. Quando estou navegando na internet, me sinto perseguido por anunciantes.
17. Quando estou navegando na internet, me sinto vigiado por anunciantes.

18. Não sei como o *remarketing* funciona.
19. Não sei quais dados meus são compartilhados/coletados.
20. Considero o *remarketing* uma prática ilegal.
21. O *remarketing* viola os direitos do consumidor.
22. Associo propagandas direcionadas a vírus.
23. Não sei a diferença entre *remarketing* e spans.
24. Quando penso em *remarketing* associo à: Promoções; Desordem; Oportunidades; Conteúdo relevante; Invasão; Credibilidade.