

A

NALYSIS OF REASONS FOR *REMARKETING* TOOL REJECTION



Juliana Maria Magalhães Christino

Federal University of Minas Gerais – UFMG.

Belo Horizonte, Minas Gerais – Brazil.

Adjunct Teacher, Department of Administrative Sciences.

julianammc@face.ufmg.br



Érico Aurélio Abreu Cardozo

Federal University of Minas Gerais – UFMG.

Belo Horizonte, Minas Gerais - Brazil.

Teacher of the Department of Administrative Sciences.

erico.cardozo@gmail.com



Bernardo Garretto

Federal University of Minas Gerais – UFMG.

Belo Horizonte, Minas Gerais - Brazil.

Graduate in Administration.

bgarretto@gmail.com



Thais Santos Silva

Federal University of Minas Gerais – UFMG.

Belo Horizonte, Minas Gerais - Brazil.

Master's degree (2018).

tha.silva25@gmail.com

Abstract

Objective: This study aimed to analyze the reasons that lead consumers to reject the tool for collecting and using navigation data called remarketing.

Method: This article presented a pluralistic approach through an exploratory and conclusive descriptive stage, based on three theoretical models of rejection to advertising, men and women answered questions related to their perception about the use of navigation data and remarketing.

Originality: For the first time, the synthesis of the models developed by Cho; Cheon (2004), Kelly; Kerr; Drennan (2010) and Yaakop (2013) was empirically tested to analyze the possibility of consumer rejection of a relatively new type of advertising, remarketing.

Results: The results showed great explanatory power - 85%, with the constructs Disorder, Relevance, Invasion and Credibility being the main predictors of rejection behavior.

Contributions: Due to the lack of empirical work on the subject in the Brazilian context, and the increasing possibilities of using navigation data, this study deepens the existing knowledge and provides empirical support for subsequent studies.

Keywords: Behavior segmentation. Remarketing. Advertising evasion.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Christino, J. M. M., Cardozo, E. A. A., Garretto, B., & Silva, T. S. (July/Sept. 2020). Analysis of reasons for *Remarketing* tool rejection. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(3), 642-667. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.14616>.

Introduction

The expansion of users and the greater reach of technology platforms has facilitated online behavior and significantly modified the nature of human interactions. From the consumer's point of view, the use of information and communication technologies provides benefits related to richer and more participatory information about the products and companies with which they interact, more convenience, efficiency, a wider selection of products, competitive prices and cost reduction (Jacobson, Gruzd, & Hernández-García, 2020; Tiago & Veríssimo, 2014). However, all these changes, as Huertas & Segura (2012) argues, have also boosted a new positioning in relation to the market scope involving opportunities, threats and many ethical issues (Pomfret, Previte, & Coote, 2020).

Royle e Laing (2014) notes that changes in communication channels are a challenge for all companies, but become particularly important for communication and marketing areas, since with the digital medium, strategies need to be more complex, interwoven and fast (Buchanan-Oliver & Fitzgerald, 2016; Royle & Laing, 2014; Vitorino, Lisbon, & Antunes, 2020).

Among these digital strategies is the use of targeted advertising, which refers to online advertising based on information that the advertiser has about the recipient. This information can be, for example, demographic data, current or past browsing, buying behavior, preference search information, and geographic information. Because it has positive effects on revenues, targeted online advertising has emerged as an important trend within the area of digital marketing (Baek & Morimoto, 2012; Schumann, v. Wangenheim, & Groene, 2013; Arya, Sethi, & Paul, 2019).

However, while there are consumers who perceive this content from targeted digital ads and believe they are beneficial because they are aligned with their interests, others may perceive them as unpleasant (Tucker, 2014; Gruzd & Hernández-García, 2018; Pomfret, Previte, & Coote, 2020). For the group of consumers who find ads objectionable they are often viewed as annoying or lead to a negative web surfing experience (Brajnik & Gabrielli, 2010; Cho & Cheon, 2004), and the prevalence of behavioral or targeted ads raises privacy concerns (Li & Huang, 2016; Tucker, 2014. ; Tucker, 2014; Gruzd & Hernández-García, 2018; Pomfret, Previte, & Coote, 2020) Consequently, dissatisfied consumers are increasingly avoiding, also through online tools, advertisements that can hinder their access to the internet (Seyedghorban, Tahernejad, & Matanda, 2016,; Tudoran, 2019) with increasing use of ad

blockers (Scott, 2016. ; Tudoran 2019)In 2019, approximately 50% of internet users used ad blockers (Mccue, 2019).

According to Cho; Cheon (2004), Kelly; Kerr; Drennan (2010) and Yaakop (2013) among the reasons that drive the rejection of ads by consumers are: the perception of a possible impediment to achieving the intended purpose of navigation; the disorder that the layout of the ads may cause; past experiences; the lack of relevancy of messages and issues related to privacy and credibility of the site.

In this context, the objective of this article was to analyze the possibility of consumer rejection, based on the points raised by Cho; Cheon (2004), Kelly; Kerr; Drennan (2010) and Yaakop (2013), about the tool for collecting and using navigation data called remarketing. This tool, responsible for mapping and identifying the consumer's wishes from the sites visited, works in conjunction with other tools created by Google® professionals. The information collected is used by companies that rent space on third-party pages, showing the consumer an ad related to their past wills.

Positive results in management returns and data analysis from behavioral segmentation can generate productivity and profit gains more significant (5% to 6% higher) than those obtained only through traditional means of competitive advantage (Biesdorf, Court, & Willmott, 2013). Thus, targeted online advertising has required increasing spending from advertisers (Farahat & Bailey, 2012). However, their success will depend on the combination of the competitive effect, based on the number of advertisers and the consequent value charged for space where they advertise, and on the increase in the propensity effect, probability of a click deriving from segmentation ads (Chen & Stallaert, 2014). According to a study conducted by Criteo & Euromonitor (2019), paid displays represented the largest investment (16%) of marketing expenses in 2018, with 41% of these displays being remarketing paid.

Even with the promises of effectiveness of the tool, companies still have access to little information about the different possibilities of managing customer data, the different impacts on small and large advertisers, as well as how to prevent the reactions that such practices can generate in consumers (Bhatia, 2020; Chen & Stallaert, 2014; Martin, Borah, & Palmatier, 2017). From their perspective, negative outcomes can often be associated with perceptions of vulnerabilities, which are not always related to general privacy issues and financial damage. In addition, the vulnerability perceived by the consumer may bring results

for the company that may include negative word-of-mouth propagation and client involvement in switching behaviors, i.e., changing brand behavior (Martin et al., 2017).

In this sense, due to the growing digital advances that have allowed improvements in relation to the use of data on navigation behavior inside and outside company websites (Lambrecht & Tucker, 2013), adaptations, updates and deepening of models and investigations on consumer rejection of online targeted advertisements are necessary (Li & Huang, 2016; Seyedghorban et al., 2016, Pomfret, Previte & Coote, 2020). Especially in the Brazilian context, studies of this nature are important since in local literature little or nothing is said about the rejection of targeted advertising and the theoretical models derived from it (Anderson A. L. Queiroz, Gliner Dias Alencar, 2015; Mattke, Müller, & Maier, 2017; Sérgio Amadeu da Silveira, 2016; Sergio Amadeu Silveira, Avelino, & Souza, 2016). In Brazil, in 2019, investment in digital advertising represented 30% of the total advertising budget and should reach 50% in 2023, as is already happening in countries with the United States and other European countries, where investment in digital advertising has already surpassed that of traditional advertising (PwC, 2019).

Theoretical framework

Remarketing and the rejection of online ads

Online advertising, since 1990, has become one of the most used tools to attract consumers and has generated great speculation about the beginning of a new era in advertising. The advances made to date have provided marketers with sophisticated tools to target relevant and personalized ads through consumer behavior when connecting to the network (Arya, Sethi, & Paul, 2019; Seyedghorban et al., 2016).

More than ever, the ad industry has been making use of a digital strategy known as Remarketing. It began to be more widespread after Google embraced the technique and tested with its advertisers in 2009 (Helft & Vega, 2010). As a paid Google®AdWords tool, it is the group's main advertising service and the source of over 90% of its revenue. Remarketing records a cookie in an Internet user's browser, i.e. it marks, identifies and catalogs visitors who have passed through a company's website (Geddes, 2014; Google, 2018; Marshall & Zamir, 2016, Isoraite, 2019). According to Smit; Van Noort; Voorveld (2014), cookies are small text files, which are placed on users' devices, such as notebooks, to facilitate a website's functionality or to collect profile information for targeted advertising.

According to Geddes (2014) and Marshall; Zamir (2016), visitors are separated according to the type of interaction they had with the site. If they bought something they will go to the customer list, if they just visited and didn't complete the purchase they will fall into other rankings. This separation will determine which ad goes to which type of visitor. After completing the purchase, the consumer will begin to see in these ads products that can complete the experience provided by the product already purchased, such as accessories or adjacent services (Geddes, 2014; Isoraite, 2019; Marshall & Zamir, 2016).

For the second case, consumers who have not completed the purchase, the undecided visitor will be bombarded by promotions and information about the product he was researching, in order to return to the site and complete the purchase. The company contracting the tool will pay according to the number of clicks it obtains on the ad, known as Cost Per Click (CPC) (Monteiro, 2007).

As Baek; Morimoto (2012) discuss, these custom tools allow advertisers opportunities to manage their customer relationships, thanks to their one-to-one marketing communication features, segmentation, targeting of potential audiences, and the ability to get measurable responses in direct marketing campaigns (Baek & Morimoto, 2012; Isoraite, 2019). In addition to the potential for sales completion and conversion to a particular action, Remarketing helps increase awareness of the advertiser brand, since it constantly reminds the then target audiences to make a purchase (Google, 2018). However, this work seeks to discuss the real effect of this technique on the user.

Despite this potential, advertisers and marketing professionals have become disinterested in the Internet due to the low effectiveness that CPC-based campaigns have achieved in recent years. The ads, from the consumer's point of view, can be understood as noise in the digital experience, because they can affect the cost, value and availability of desired content. They can provide a negative experience influencing the judgment and future behavior of avoiding ads of this nature (Cho & Cheon, 2004; Seyedghorban et al., 2016.; Jacobson, Gruzd, & Hernández-García, 2020)

There is still a lack of professional standards regarding the use of user data available on the Internet and a gap in the understanding of the comfort or discomfort of consumers regarding the use of this information by marketing professionals (Jacobson et al., 2020).

Due to this negative trend associated with internet advertisements, Cho; Cheon (2004), developed a theoretical model (Figure 1) that seeks to understand how consumers deal with internet advertisements and mainly what are the reasons behind evasion, also known as Ad-

avoidance. Speck; Elliott (1997), conceptualize evasion of advertising as all actions of media users that differently reduce their exposure to the content of ads.

Thus, Cho; Cheon (2004) point out three reasons why advertisements are avoided: perceived goal impediment, perceived disorder, and negative past experiences. Figure 1 illustrates the model proposed by the authors.

Figure 1 - Online Advertising Rejection Model



Source: Adapted from Cho; Cheon (2004).

Figure 1 shows how the first reason, impediment of perceived goal, can be understood from the perspective that consumers when using the Internet are normally directed to goals and thus, virtual advertising in an intrusive way, can interrupt the sequence of actions in the digital sphere separating it from its goal. This impediment can generate negative reactions to advertising (Cho & Cheon, 2004). Pop-up ads, distracting ads, and ads that require consumer action before they can resume their online activity can encourage them to delete the message immediately and thus completely avoid advertising (Kelly et al., 2010).

The perceived disorder, on the other hand, is based on the assumption that active digital disclosure is excessive on certain pages. The perceived disorder can also be a distraction, causing the consumer to discriminate and avoid ads that are not relevant or important to him (Ingram, 2006). Such disorder can be characterized by the number of banners, pop-up ads, advertisements, text links, and so on that appear on a single Web page. If this perceived disorder is excessive, consumers are likely to have difficulty distinguishing between the messages, which may result in disregard for all of them (Cho & Cheon, 2004). A

large amount of space on pages, which are not used for this purpose, can cause consumer irritation by visually disrupting the virtual environment, as well as creating an idea that the Internet is exclusively a place for advertisements and ads (Cho & Cheon, 2004; Speck & Elliott, 1997).

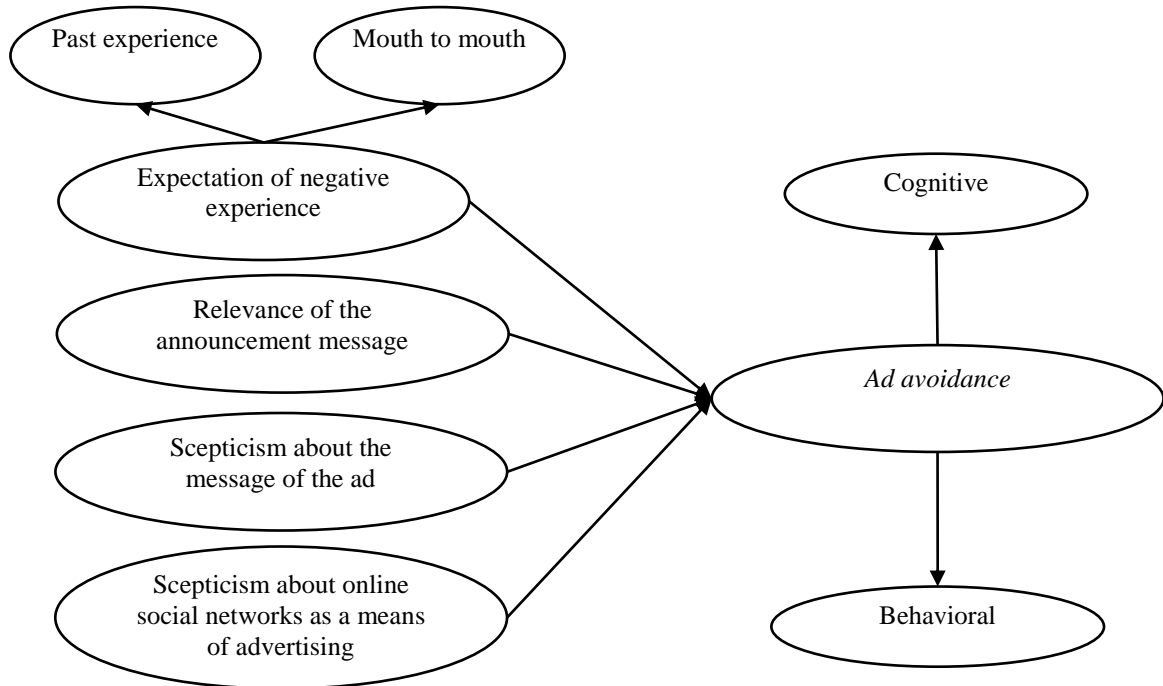
Finally, the variable past experiences is self-explanatory. It is known that prior knowledge of the consumer influences the type and degree of information processing. Thus, previous negative experiences with virtual ads can create some resistance from the consumer. Lack of interest and perceived lack of usefulness confirm the public's rejection of online advertising (Cho & Cheon, 2004).

Still according to the authors and following the concept adopted by previous researches in the area, the evasion of advertising is considered a tripartite disposition of: cognition, affection and behavior (Cho & Cheon, 2004; Seyedghorban et al., 2016). These would be three important elements of consumer response, although not the only ones.

The cognitive component is evaluation and voluntary nature and is related to the consumer's belief in a specific object. Specifically, in the case of ads, it would be the consumer's voluntary action in avoiding them. Affective reactions are those guided by the emotional response towards a certain object, in the case of preventing advertising, are related to negative attitudes, or dislike, for example, concerning ads. And the behavioral component includes all the actions that the Internet user takes to avoid his encounter with virtual advertisements, such as avoiding pages, installing blocking software, among others (Cho & Cheon, 2004).

Kelly; Kerr; Drennan (2010) reviewed the study mentioned above and added reasons for consumers' online advertisements to be avoided. Besides, it reorganized the reasons for rejection into: expectations for a lousy experience, which can be explained as an expansion and reflection of negative past experiences; the lack of relevance of the message and; skepticism on the part of consumers, both about the message advertised and the character of advertising that social networks are assuming. The new model proposed is presented in Figure 2.

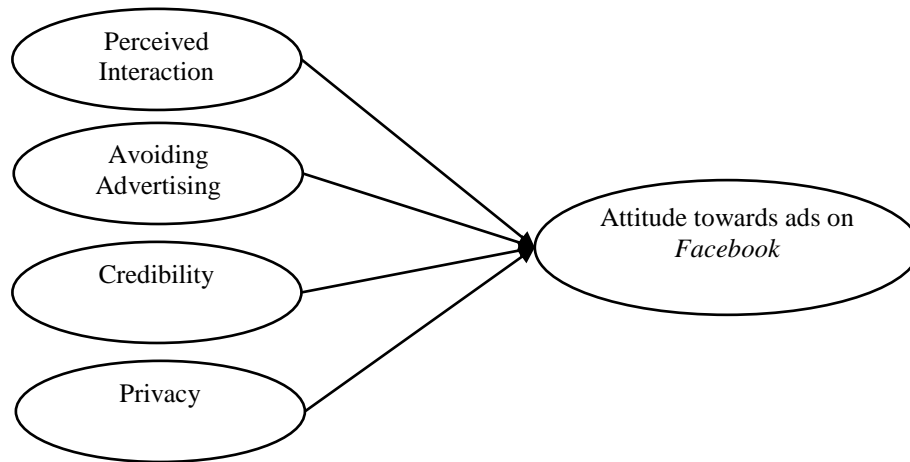
Figure 2 - Online Advertising Rejection Model



Source: Adapted from Kelly; Kerr; Drennan (2010).

Advertising rejection studies were subsequently used to understand consumer attitudes towards ads on the Facebook® social network (Yaakop, 2013). All of the above perceptions were gathered by the authors and composed a single variable called advertising evasion. And to build the attitude toward ads on Facebook®, three more variables were added: perceived platform interactivity, credibility, and privacy issues. The model proposed by Yaakop (2013) that exposes what influences consumers to avoid advertising specifically on this website is shown in Figure 3

Figure 1 - Facebook Advertising Rejection Model



Source: Adapted from Yaakop (2013).

According to the authors of the model, issues related to advertising credibility, privacy trust, and evasion, are highlighted in the research on online ads due to their ability to act as barriers or drive the delivery of useful messages to the public (Yaakop, 2013).

Methodology

In order to meet the proposed objective and identify consumer perceptions regarding the possible rejection of the remarketing tool, this article presented a pluralistic approach through an exploratory and conclusive descriptive stage (Malhotra, Birks, & Nunan, 2017).

Due to the absence of works in the literature specifically about the tool under study, a qualitative/exploratory step was taken to identify the consumer's perception about the use of navigation data. Semi-structured interviews based on a predetermined script (Appendix A) were conducted, according to the constructs of the models developed by Cho; Cheon (2004), Kelly; Kerr; Drennan (2010) and Yaakop (2013), presented in Table 1. These interviews served as a basis for the development of the conclusive/descriptive stage.

Table 1 - Qualitative/exploratory phase constructions

Constructs	Objectives
Remarketing as an obstacle	It seeks to analyze the feelings of interruption and distraction that the technique causes.
Remarketing as disorder	It seeks to assess the insistence, irritation, and feeling of excess that the practice causes.
Negative past experiences	It seeks to evaluate the weight of previous actions for perception.
Remarketing as irrelevant	It seeks to assess the relevance of the message and the technical platform.
Privacy issues	It seeks to evaluate the importance of the perception of privacy regarding the technique.
Remarketing Credibility	It seeks to assess how credible the platform is.

Source: Prepared by the authors (2019).

A total of 11 interviews were conducted, a number determined by the level of saturation of responses, which is reached when the information begins to repeat (Malhotra et al., 2017). The data collection period was April 2016, and the sample was selected for convenience. Men and women, aged between 20 and 60, who had already been in contact with the tool were interviewed. The profile of respondents is presented in Table 2.

Table 2 - Profile of interview respondents

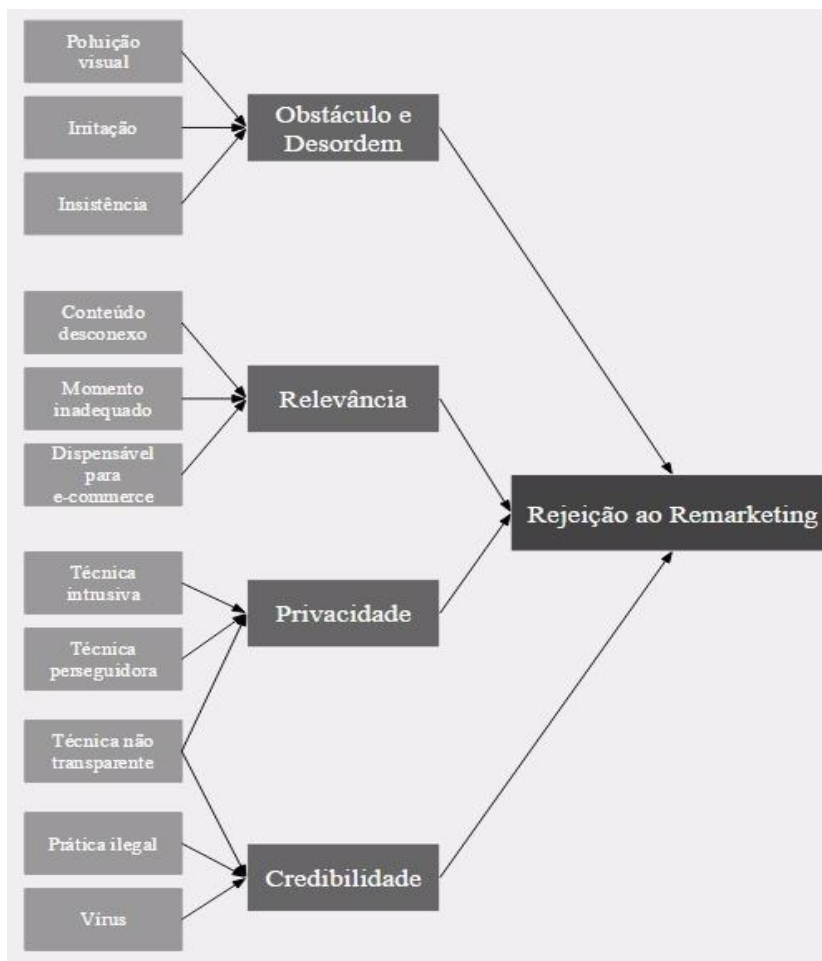
Nº	Initial	Age	Gender	Profession
1	VS	60	Female	Dealer
2	DJ	56	Male	Engineer
3	LG	28	Female	Administrator
4	MV	24	Male	Student
5	MC	21	Female	Analyst
6	JR	20	Male	Student
7	RB	21	Female	Student
8	RR	23	Male	Architect
9	AS	31	Male	Attorney
10	MC	41	Female	Dentist
11	BR	35	Male	Analyst

Source: Prepared by the authors based on the research data (2019).

From the interviews, it was realized that the remarketing construction as an obstacle alone would not have strength. The vast majority of the respondents justified the specific questions to him by mentioning topics that would enter the Disorder construction. Then, in the conclusive/descriptive stage, the union of the two constructs was chosen and the formation of only one, remarketing as obstacle and disorder. It is also worth mentioning that the Past Experiences construct was removed from the final model since the answers, in the exploratory stage, always led to two options: either the respondent never clicked on the remarketing ads, or if he/she clicked, he couldn't remember if he/she had made any purchases from there, or even, if he obtained any interaction with the site.

Thus, the research model (Figure 4) was elaborated, which serves as a basis and from which all analyses will have as a starting point:

Figure 4 - Research model - Rejection to Remarketing



Source: Prepared by the authors (2019).

Thus, after the analysis of the interviews, a questionnaire with 24 affirmatives (Appendix B) was prepared to measure the importance of each construction, Table 3. The respondents' degree of agreement with the proposed affirmatives was measured by a 5-point Likert scale, which varied from (1) I totally disagree with (5) I totally agree. In addition, questions were designed to collect socio-demographic data, including information on Gender, Level of Education, Age Group, and monthly family income. The disposition and presentation of the questions were evaluated through a pre-test conducted with a small number of possible respondents from the target audience. This test was essential to ensure the high internal consistency of the measurement items.

Table 3 - Structure of the questionnaire

Topics	Number of questions
Remarketing as Obstacle and Disorder	7 questions
Remarketing as irrelevant	6 questions
Privacy issues	5 questions
Remarketing Credibility	5 questions
Variable dependent on perception	1 question
Demographic profile	4 questions

Source: Prepared by the authors.

It should be noted that the last question in the questionnaire, a variable dependent on perception, aimed at knowing the general opinion about remarketing with the following proposition: "When I think about remarketing I associate with...". As an answer option, individuals should classify each topic (promotions, disorder, opportunities, relevant content, invasion, and credibility) on a Likert scale of 5 points. It is important to point out that the answers to this question were transformed, through the sum of the construction weights, into a new variable called Remarketing evasion.

The sampling procedure was predetermined. The data were collected in May and June 2016, the period in which the questionnaire resulting from the pre-test was applied, structured, standardized and created with the Google Forms tool.

In addition to social networking (Facebook, WhatsApp and Twitter), the technique called snowball sampling was used, the authors invited their social cycle (initial contacts) to answer the questionnaire and disclose it to 4 other acquaintances in order to increase the reach

of the survey with individuals who could have contact with remarketing. Thus, 439 responses were obtained.

To analyze the data, a descriptive analysis was performed by an Exploratory Factorial Analysis (EFA), using the principal component method, and the internal reliability analysis, using the Cronbach alpha.

The proportion of 18.3 observations per variable was used to perform the Exploratory Factorial Analysis (AVE), considered adequate for this analysis, because it exceeds the suggested minimum value of 5 x 1 or 10 x 1, recommended by J. F. Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, (2009) and Cardozo et al., (2019)

Subsequently, each dimension of the model as well as the issue of remarketing evasion were transformed into unique variables by the sum of factor scores. The regression analysis was carried out in order to verify the existence of a relationship between a dependent variable and one or more (in the case of multiple regression) independent variables (Amaral, 2016; Cardozo et al., 2018; Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, 2014; Marôco, 2018)

In this study, we intended to investigate the relationship between the dimensions of the rejection model and remarketing evasion.

Data analysis and presentation of results

Characterization of the sample

The final sample of the survey had 439 respondents, and the variables gender, age group, level of education, and family income were used to characterize them.

Thus, 55% of respondents are female, while 45% are male. It is worth noting that this distribution is similar, according to the data presented by Ibope (2015), to the proportion of Internet users in Brazil, where 54% are women and 46% men.

Moreover, among the survey sample, 11% are up to 20 years old, most (51%) are between 21 and 30 years old, followed by 14% are between 31 and 40 years old, 9% are between 41 and 50 years old and 13% are over 51 years old. It is also found similar to the Brazilian profile of Internet users that presents a higher concentration (94%) among the age groups from 16 years to 54 years. The highest concentration of users and the present survey is among those aged 25 to 54 years, 66%. Concerning family income, 4% receive up to two minimum wages, 11% from 2 to 4 wages, from 4 to 10 wages 28%, 31% from 10 to 20

wages, and above 20 minimum wages are 27%. Table 4 presents detailed data referring to the descriptive statistics of the respondents.

Table 4 - Characterization of the sample

Variable	n.	%	Variable	n.	%
Gender			Age		
Female	240	55%	Up to 20 years	50	11%
Male	199	45%	Between 21 and 30 years	225	51%
Level of Schooling			Between 31 and 40	61	14%
incomplete high school	3	1%	Between 41 and 50	40	9%
complete high school	14	3%	Over 51 years old	59	13%
incomplete tertiary education	183	42%	Family income		
complete higher education	83	19%	Up to 2 minimum wages	16	4%
Incomplete Post-Graduation	136	31%	Between 2 and 4 minimum wages	47	11%
Complete Post-Graduation	21	5%	Between 4 and 10 minimum wages	124	28%
-	-	-	Between 10 and 20 minimum wages	134	31%
			Over 20 minimum wages	120	27%
Total	439	100%	Total	439	100%

Source: Prepared by the authors based on the research data (2019).

Exploratory Factorial Analysis

In order to verify the dimensions and adequacy of the variables related to the constructions (Disorder, Relevance, Invasion and Credibility) an exploratory factor analysis was performed. The values referring to communalities were examined and tests were made to verify the adherence of the data to a factorial analysis.

As for the results of the communalities, the Disorder and Credibility constructions presented values below 0.5 (Table 5). However, as suggested by Figueiredo Filho, Silva Júnior, (2010) these constructs still shared the same common cause as the other indicators, in their respective constructs, the unidimensionality of the proposed scale is attested.

Regarding the sample suitability measure, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), we found the values: 0.851 for the Disorder construct; 0.741 for the Relevance construct; 0.670 for the Invasion construct and; 0.680 for Credibility (Table 5). These values are considered satisfactory for a factor analysis (Fávero & Fávero, 2017; J. F. J. Hair, Black, Babin J. Barry, & Rolph, 2010). Bartlett's Sphericity Test was less than 0.05 in all constructs, reaffirming the adequacy of the sample for the technique. The results of each analysis are detailed in Table 5.

To determine the internal reliability the Crombach alpha was calculated, Table 5. The alpha is associated with the degree of interrelationship between a set of items designed to

measure a single construction, comparing the total variance of the subscale with the variance of the individual items (Cardozo, Christino, et al., 2019; Netemeyer et al., 2003).

As Malhotra; Birks; Nunan (2017) points out, coefficients with values equal to or below 0.6 present unsatisfactory reliability. In this sense, we have all constructs with acceptable levels. However, it was observed that especially in the Relevance construct, the removal of the variable REL_3 would cause an increase in the alpha value. Thus, in order to improve the internal consistency of the construct, the item was removed reaching an alpha value of 0.738.

Table 5 - Factorial structure, Factor description and Crombach's Alpha

Constructo	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Crombach's Alpha	Questions	Load on the factor	Communality
Disorder	0,851	0,839	DES_1	0,795	0,631
			DES_2	0,804	0,646
			DES_3	0,681	0,464
			DES_4	0,754	0,569
			DES_5	0,590	0,348
			DES_6	0,672	0,452
			DES_7	0,711	0,506
Relevance	0,741	0,679	REL_1*	0,850	0,746
			REL_2*	0,109	0,624
			REL_4*	0,836	0,734
			REL_5*	0,180	0,675
			REL_6*	0,214	0,709
Invasion	0,670	0,718	INV_1	0,785	0,641
			INV_2	0,702	0,633
			INV_3	0,854	0,823
			INV_4	0,817	0,803
			INV_5	0,210	0,748
Credibility	0,680	0,723	CRE_1	0,623	0,615
			CRE_2*	0,586	0,509
			CRE_3*	0,733	0,883
			CRE_4*	0,735	0,875
			CRE_5*	0,691	0,479
			CRE_6*	0,647	0,624
Rejection		0,810	REJ_1	1,000	-

Note: * items with reverse score.

Source: Prepared by the authors based on the research data (2019).

Regression analysis

In order to know the relationship between the dependent variable (remarketing evasion) and the independent variables, a multiple linear regression was performed, considering the constructs that presented significant internal consistency.

According to the results presented in Table 6, the rejection to remarketing could be successfully explained by the four constructs: Disorder, Invasion, Relevance and Credibility. Considering the R² (coefficient of determination), it presented a value of 0.854, that is, the independent variables (Disorder, Relevance, Invasion and Credibility) can explain approximately 85.4% in average of the variation of the dependent variable, remarketing evasion.

Table 6 - Regression model

Model	R	R square	R square adjusted	Standard error estimated
1	,924a	,854	,852	,25717

Source: Prepared by the authors based on the research data (2019).

When observing the results presented in Table 7, it is noted that the independent variables explain the model significantly, being the greatest explanatory power presented in the Relevance variable, greater value of the t-statistic (22.040), followed by the Credibility variable (t= 20.33).

Table 7 - Regression coefficients

Model	Non-standard coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.
	B	Standard Model	Beta		
(Constant)	1,380	0,61		22,716	,000
Disorder	0,050	0,16	0,670	3,112	,002
Invasion	0,610	0,11	0,118	5,657	,000
Relevance	0,264	0,12	0,508	22,040	,000
Credibility	0,280	0,14	0,478	20,330	,000

Source: Prepared by the authors based on the research data (2019).

Thus, the hypothetical model can be represented by the following equation:

Equation 1 - Hypothetical model*Rejection of remarketing*

$$= 1,38 + 0,067 ("Disorder") + 0,118 ("Invasion") + 0,508("Low Relevance")" + 0,478 ("Low Credibility")$$

Source: Prepared by the authors based on the research data (2019).

The Relevance and Credibility constructs presented, from the analysis of their coefficients, a greater significance in the explanation of Rejection.

Discussion of results

By replicating the models proposed by Cho; Cheon (2004), Kelly; Kerr; Drennan (2010) and Yaakop (2013), it was possible to identify the high explanatory power, approximately 85%, of the dimensions Disorder, Relevance, Invasion and Credibility under the behavior of rejection to remarketing segmentation tool. It should be noted that this value was higher than that found by previous studies that sought answers for ad avoidance using separate theoretical models. In these studies, the explanatory power was close to an average of 54.5% (Cho & Cheon, 2004; Seyedghorban et al., 2016). In this sense, our results indicate the importance of the variables analyzed to justify the phenomenon in question, broadening, and deepening the model.

Concerning the relevance dimension, which has shown higher explanatory power and is associated with the relevance of the content of the messages and the technical platform, Goldfarb; Tucker (2011) emphasizes its importance by concluding that online ads that combine their content with the content present on the websites are perceived as more favorable by consumers and increase the declared purchase intention. The authors also point out that techniques that make the ads more visible are equally valid. However, they stress that such strategies should not be used together, as they may be perceived by consumers as manipulative and generate adverse effects on privacy breaks and alter perceptions about the advertised product (Goldfarb & Tucker, 2011).

Thus, the results of this research show that the rejection and low relevance of ads can result from the lack of consumer involvement with the product and the appearance of the advertisement at times considered inopportune, as an example in social networking.

Consistent with this Lambrecht; Tucker (2013) result, they complement that dynamically segmented ad messages, such as those produced by remarketing tools, are more

efficient and relevant from a consumer perspective as they progress to different stages in the decision-making process. In other words, they engage with the purchase. In other cases, more generic ads can be more efficient. The authors also point out, corroborating with Goldfarb; Tucker (2011) and Lambrecht; Tucker (2013), that remarketing ads are more relevant when individuals are actively browsing other sites in the same category (Lambrecht & Tucker, 2013). In this sense, the individuals studied here may consider rejecting the advertising coming from this tool because they usually perceive it in environments not associated with the product or because they were not advanced in the purchasing decision process when they obtained contact with the tool.

When analyzing the credibility construction, which had the second most significant explanatory power and is related to the security transmitted through the technical platform, the respondents point out the perception of the illegality of the collection of their information and the violation of consumer rights as items that impact their rejection. Regarding this result, Smit; Van Noort; Voorveld (2014), emphasize that knowledge about targeted advertising, the performance of cookies and the character of the data stored on devices is still insufficient on the part of the consumer (McDonald; Cranor, 2010; Smit; Van Noort; Voorveld, 2014). This may justify the perception that such practices would violate some rights.

The authors mentioned above also point out that, even without knowledge, privacy concerns are growing, much due to the fear of what might happen. However, in many cases, for ease, individuals do not take note of the advertising settings of the sites they visit, only accepting them (Smit et al., 2014). This finding reinforces the lack of information on the part of consumers about the functioning of targeted advertisements.

Related to this construction and strengthening the signs of lack of knowledge of the tool, are the results found in the invasion construction, linked to perceptions about privacy issues. Respondents state the feeling of harassment regarding remarketing and the exacerbated appearance of ads on some host sites. By feeling persecuted, the impression of a lack of privacy is once again reinforced.

Finally, in the construct Disorder - a feeling of excess information that remarketing can cause, during qualitative research, the feelings towards the item were characterized as visual pollution, obstacle and disharmony. These results were supported by statistical analysis and also demonstrated explanatory power in the composition of the rejection. Cho; Cheon (2004) add that the placement, timing and size of online ads, for example, can be a source of perceived disorder.

It is interesting to point out in this construction that the background of the disorder, the exclusivity, proposed in Cho's model; Cheon (2004), which is related to the assimilation that the Internet is an exclusive means for advertising, was not found in qualitative research. This result is in line with previous studies that show that Internet users no longer see it as an exclusive medium for advertising (Seyedghorban et al., 2016). According to the authors, most users today consider the Internet to be a means of searching for information and social networks, and they perceive that advertising is an interruption or impediment to this objective.

Finally, it is believed that this work has made progress in filling gaps that concern the analysis of the possibility of rejection by consumers in relation to remarketing, since there is a lack of empirical work on the subject in the Brazilian context.

Final considerations

Recent technologies have enabled companies to improve their ability to obtain information about consumers and to design different advertising strategies based on that information. While this effort is valued from a business perspective, some consumers may find such advertising annoying and see increased segmentation as a stimulus to look for ways to avoid it (Johnson, 2013 ; Jacobson, Gruzd & Hernández-García, 2020).

Although the perspective of marketers is important to understand professional practices, there is little knowledge about public attitudes towards marketers using their navigational data, which we seek to address in this study (Jacobson et al., 2020). For the first time, the synthesis of the models developed by Cho; Cheon (2004), Kelly; Kerr; Drennan (2010) and Yaakop (2013) was empirically tested to analyze the possibility of consumer rejection of a relatively new type of advertising, remarketing.

By investigating the relationship between the variables of rejection to advertising and remarketing evasion, it was possible to identify important predictors, with an explanatory power of approximately 85%. In general, correspondence was found between the models related to advertising evasion and the specific evasion of the remarketing tool. Differences were found mainly in qualitative conceptual replication, in which past experiences were not recalled.

On this subject, as Agarwal et al. (2013) suggest, frequent interactions with online advertising tools and privacy issues may not be the most significant issue disturbing Internet users. Many users have been more concerned about being exposed to embarrassing advertisements in front of others, based on the difference between browsing in leisure time

and at work than being concerned about privacy and receiving targeted advertising (AGARWAL et al. et al. 2013). Subsequent studies based on such considerations and the results found in this research, the relevance of the content presented the most significant explanatory power, can better explore consumers' experience relating it to the content of remarketing ads to which they are exposed.

As a limitation of the survey, the sample's nature, made for convenience, stands out. Thus, it is interesting that future studies broaden the age ranges as well as search for classifications regarding the type of user since the way they interact with the Internet can influence their response to advertisements from this medium and their perception of the remarketing tool (Jung, Hui, Min, & Martin, 2014; Zanjani, Diamond, & Chan, 2011).

References

- Agarwal, L., Shrivastava, N., Jaiswal, S., & Panjwani, S. (2013). Do not embarrass. *Proceedings of the Ninth Symposium on Usable Privacy and Security - SOUPS '13*, 1. <https://doi.org/10.1145/2501604.2501612>
- Amaral, F. (2016). *Introdução à Ciência de Dados (Português) (1ª)*. Alta Books Editora.
- Anderson A. L. Queiroz, Gliner Dias Alencar, R. J. G. B. de Q. (2015). Proposta Interativa de Proteção da Privacidade por Meio dos Cookies. *Revista Da Escola Regional de Informática*, 1(1), 1–6.
- Arya, V., Sethi, D., & Paul, J. (2019). Does digital footprint act as a digital asset? – Enhancing brand experience through remarketing. *International Journal of Information Management*, 49, 142–156. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.013>
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- Bhatia, V. (2020). Drivers and barriers of permission-based marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 51–70. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2018-0088>
- Biesdorf, S., Court, D., & Willmott, P. (2013). Big data: What's your plan. *McKinsey Quarterly*, 2, 40–51.
- Brajnik, G., & Gabrielli, S. (2010). A Review of Online Advertising Effects on the User Experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10), 971–997. <https://doi.org/10.1080/10447318.2010.502100>
- Buchanan-Oliver, M., & Fitzgerald, E. M. (2016). Industry and agency views of social media: Issues implementing dialogic communication. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 437–454. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.975829>

- Cardozo, E. A. A., Christino, J. M. M., & de Carvalho, A. C. P. (2019). Fatores que Afetam a Intenção Comportamental dos Consumidores Brasileiros de Serviços Fintech. *XLIII Encontro Da ANPAD - EnANPAD 2019*, 1–16.
http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=1&cod_evento_edicao=96&cod_edicao_subsecao=1665&cod_edicao_trabalho=26904
- Cardozo, E. A. A., Petrin, R., & de Carvalho, A. C. P. (2018). Fatores que Afetam a Intenção Comportamental dos Consumidores Brasileiros de Serviços de Streaming. *XLII Encontro Da ANPAD - EnANPAD 2018*, 1–16.
http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_evento_edicao=93&cod_edicao_subsecao=1570&cod_edicao_trabalho=25378
- Cardozo, E. A. A., Zanquetto Filho, H., & Valadares de Oliveira, M. P. (2019). Proposta de Instrumento de Coleta de Dados para Aferir o Nível de Maturidade dos Processos e da Estrutura Organizacional. *Revista Gestão Da Produção Operações e Sistemas*, 14(2), 186–209. <https://doi.org/10.15675/gepros.v14i2.2226>
- Chen, J., & Stallaert, J. (2014). An Economic Analysis of Online Advertising Using Behavioral Targeting. *MIS Quarterly*, 38(2), 429–449.
<https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.05>
- Cho, C., & Cheon, H. J. (2004). WHY DO PEOPLE AVOID ADVERTISING ON THE INTERNET? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- Cortland, M., Ryan, J., & Shaw, A. (2017). The state of the blocked web 2017 - Global Adblock Report. In *PageFair*. <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-%0AAdblock-Report.pdf>.
- Criteo, & Euromonitor. (2019). State of Ad Tech 2019 Global. In *Criteo*.
https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2018/12/StateOfAdTechReport_Global.pdf
- Farahat, A., & Bailey, M. C. (2012). How effective is targeted advertising? *Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web - WWW '12*, 111–120.
<https://doi.org/10.1145/2187836.2187852>
- Fávero, L. P., & Fávero, P. (2017). *Análise de Dados: Técnicas multivariadas exploratórias com SPSS e Stata*. Elsevier Brasil.
- Figueiredo Filho, D. B., & Silva Júnior, J. A. da. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160–185.
<https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000100007>
- Geddes, B. (2014). *Advanced Google AdWords* (J. W. & Sons (ed.); 3rd ed.). Sybex.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389–404. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0583>
- Google. (2018). *About remarketing - AdWords Help*. Google Support.
<https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=en>

- Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Pearson New International Edition* (7 edition). Pearson Education Inc.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6. ed.). Bookman Editora.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin J. Barry, & Rolph, A. E. (2010). Multivariate data analysis. In *Multivariate data analysis* (Vol. 7). Prentice Hall.
- Helft, M., & Vega, T. (2010). Retargeting ads follow surfers to other sites. *The New York Times*, 8–11.
- Huertas, M. K. Z., & Segura, A. C. (2012). Informação e Emoção na Propaganda: Uma Análise de Conteúdo na Internet no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 127–150. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i3.2276>
- IBOPE Inteligência. (2015). *No Brasil, mulheres são 53% dos internautas*. IBOPE. <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil,-maioria-dos-internautas-são-mulheres-.aspx>
- Ingram, A. (2006). The Challenge of Ad Avoidance. In *World Advertising Research Center*.
- Isoraite, M. (2019). Remarketing Features. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 3(6), 48–51. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd28031.pdf>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 144–166. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Johnson, J. P. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *The RAND Journal of Economics*, 44(1), 128–144. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12014>
- Jung, J. M., Hui, H. C. (“Michel”), Min, K. S., & Martin, D. (2014). Does telic/paratelic user mode matter on the effectiveness of interactive internet advertising? A reversal theory perspective. *Journal of Business Research*, 67(6), 1303–1309. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.002>
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561–576. <https://doi.org/10.1177/002224371305000508>
- Li, W., & Huang, Z. (2016). The Research of Influence Factors of Online Behavioral Advertising Avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 06(09), 947–957. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.69092>

- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Nunan, D. (2017). Marketing Research: An Applied Approach. In *Marketing Research* (5th ed.). Pearson; 5 edition (6 Jun. 2017).
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics.: 7ª edição*. ReportNumber, Lda.
- Marshall, P., & Zamir, T. (2016). *Ultimate Guide to Local Business Marketing*. Entrepreneur Press.
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36–58. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>
- Mattke, J., Müller, L., & Maier, C. (2017). Why do individuals block online ads? An explorative study to explain the use of ad blockers. *Twenty-Third Americas Conference on Information Systems*, 1–10.
- McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2010). Americans' attitudes about internet behavioral advertising practices. *Proceedings of the 9th Annual ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society - WPES '10*, 63. <https://doi.org/10.1145/1866919.1866929>
- Monteiro, R. V. (2008). *Google Adwords-A Arte da Guerra* (BRASPORT (ed.); 3rd ed.). Brasport.
- Netemeyer, R., Bearden, W., & Sharma, S. (2003). Scaling Procedures. In *Scaling Procedures*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412985772>
- Pomfret, L., Previte, J., & Coote, L. (2020). Beyond concern: socio-demographic and attitudinal influences on privacy and disclosure choices. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 519–549. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1715465>
- PwC. (2019). *PwC | 20a Pesquisa global de Entretenimento e mídia Brasil 2019-2023*. Acessado em 08/05/2020. PwC. https://www.pwc.com.br/pt/estudos/assets/2019/pesquisa-global-de-entretenimento-e-midia-brasil-2019_2023-vf.pdf%3E
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65–73. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>
- Schumann, J. H., von Wangenheim, F., & Groene, N. (2014). Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance among Users of Free Web Services. *Journal of Marketing*, 78(1), 59–75. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0316>
- Scott, M. (2016). Rise of Ad-Blocking Software Threatens Online Revenue. *NYTimes.Com*. <https://www.nytimes.com/%0A2016/05/31/business/international/smartphone-ad-blocking-softwaremobile.%0Ahtml>.
- Seyedghorban, Z., Tahernejad, H., & Matanda, M. J. (2016). Reinquiry into Advertising Avoidance on the Internet: A Conceptual Replication and Extension. *Journal of Advertising*, 45(1), 120–129. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1085819>
- Silveira, Sérgio Amadeu da. (2016). Economia da intrusão e modulação na internet | The

- economy of intrusion and modulation on the internet. *Liinc Em Revista*, 12(1), 1–8.
<https://doi.org/10.18617/liinc.v12i1.883>
- Silveira, Sergio Amadeu, Avelino, R., & Souza, J. (2016). A privacidade e o mercado de dados pessoais | Privacy and the market of personal data. *Liinc Em Revista*, 12(2).
<https://doi.org/10.18617/liinc.v12i2.902>
- Smit, E. G., Van Noort, G., & Voorveld, H. A. M. (2014). Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior*, 32, 15–22. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.11.008>
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61–76.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tucker, C. E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>
- Vitorino, L. C., Lisboa, A., & Antunes, R. J. (2020). Digital Era: How Marketing Communication Develops Business Innovation—Case Studies. In *Journal of Business Ethics* (pp. 1–29). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2963-8.ch001>
- Yaakop, A. (2013). Like It or Not: Issue of Credibility in Facebook Advertising. *Asian Social Science*, 9(3). <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p154>
- Zanjani, S. H. A., Diamond, W. D., & Chan, K. (2011). Does Ad-Context Congruity Help Surfers and Information Seekers Remember Ads in Cluttered E-magazines? *Journal of Advertising*, 40(4), 67–84. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400405>

Appendix A - Semi-structured interview itinerary

Obstacle, Disorder

1. Do you always enter a website with a set goal?
2. Does the presence of ads on the page hinder you from completing your goal?
3. Do you like to browse pages that allow side advertisements? Why?
4. Do you consider that pages usually have too many ads?
5. Do you find the presence of advertisements on pages annoying?
6. Do you consider remarketing an insistent technique?

Negative past experiences

1. Have you clicked on side ads?
2. If yes, have you completed a purchase that was initiated by clicking on the ads?
3. If so, were you satisfied with the ad that was shown?

Relevance

1. Does the content of remarketing always interest you? Why?
2. Is remarketing always "on time"?
3. The remarketing "guess" your needs?
5. Do you agree that the internet shopping experience is facilitated by remarketing?

Privacy

1. Do you consider remarketing intrusive?
2. Do you know how remarketing collects information about you?
3. How does it feel when an ad "guesses" your needs?
4. Have you ever felt guarded when surfing the Internet?
5. Do you find the technology of reading navigation data interesting?
6. Have you ever agreed that they could collect your navigational data?

Credibility

1. Do you think remarketing is a legal practice?
2. Have you ever had any virus experience by clicking remarketing? Have you heard of any?
3. Do you trust the origin of remarketing?

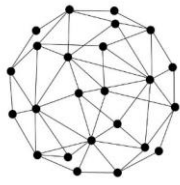
Appendix B – Questionnaire

Construct	Question						
Disorder	DES_1	The presence of advertisements on websites disrupts the harmony of the pages	1	2	3	4	5
	DES_2	The advertisements on the pages bother me visually	1	2	3	4	5
	DES_3	Advertisements are obstacles to completing a specific objective on a website	1	2	3	4	5
	DES_4	The presence of remarketing irritates me	1	2	3	4	5
	DES_5	Depending on the position on the page, remarketing irritates me	1	2	3	4	5
	DES_6	The number of advertisements per site is high	1	2	3	4	5
	DES_7	The frequency of certain advertisements bothering me	1	2	3	4	5
Relevance	REL_1*	Most of the time the advertised item interests me	1	2	3	4	5
	REL_2*	When I'm interested, I click on the ad	1	2	3	4	5
	REL_3*	When an ad for a specific product appears, most of the time I have already made the purchase	1	2	3	4	5
	REL_4*	In most cases, the moment the advertisement appears is appropriate with my desire to consume.	1	2	3	4	5
	REL_5*	I already made a purchase initiated by remarketing	1	2	3	4	5
	REL_6*	I usually click on side advertisements	1	2	3	4	5
Invasion	INV_1	I feel violated when they collect my browsing data	1	2	3	4	5
	INV_2	I never agreed to share my browsing data	1	2	3	4	5
	INV_3	When I'm surfing the Internet, I feel persecuted by advertisers	1	2	3	4	5
	INV_4	When I'm surfing the Internet, I feel watched by advertisers	1	2	3	4	5
	INV_5	When I'm surfing the Internet, I feel watched by advertisers	1	2	3	4	5
Credibility	CRE_1	I don't know how remarketing works	1	2	3	4	5
	CRE_2*	I don't know what data of mine is shared/collected	1	2	3	4	5
	CRE_3*	I consider remarketing an illegal practice	1	2	3	4	5
	CRE_4*	Remarketing violates consumer rights	1	2	3	4	5
	CRE_5*	I associate virus-oriented advertisements	1	2	3	4	5

	CRE_6*	I don't know the difference between remarketing and spans	1	2	3	4	5
Rejection	REJ_1	When I think about remarketing, I associate with...: [Promotions]	1	2	3	4	5
	REJ_2	When I think about remarketing, I associate with...: [Disorder]	1	2	3	4	5
	REJ_3	When I think about remarketing, I associate with...: [Opportunities]	1	2	3	4	5
	REJ_4	When I think about remarketing, I associate with...: [Relevant content]	1	2	3	4	5
	REJ_5	When I think about remarketing, I associate with...: [Invasion]	1	2	3	4	5
	REJ_6	When I think about remarketing, I associate with...: [Credibility]	1	2	3	4	5

Note: * Items with a reverse score.

Source: Prepared by the authors (2019).



A

NÁLISES DOS MOTIVOS DA REJEIÇÃO DA FERRAMENTA REMARKETING



Juliana Maria Magalhães Christino

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.

Belo Horizonte, Minas Gerais – Brasil.

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.

julianammc@face.ufmg.br



Érico Aurélio Abreu Cardozo

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.

Belo Horizonte, Minas Gerais – Brasil.

Mestre em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

Estudante do Programa de Pós-graduação em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG

erico.cardozo@gmail.com



Bernardo Garretto

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.

Belo Horizonte, Minas Gerais – Brasil.

Graduado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, Faculdade de ciências econômicas.

bgarretto@gmail.com



Thais Santos Silva

Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG.

Belo Horizonte, Minas Gerais – Brasil.

Mestre em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG.

tha.silva25@gmail.com

Resumo

Objetivo: O objetivo deste estudo foi analisar os motivos que suscitam a rejeição dos consumidores à ferramenta de coleta e uso de dados de navegação denominada *remarketing*.

Método: Este artigo apresentou uma abordagem pluralística por meio de etapa exploratória e etapa conclusiva descritiva, 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*.

Originalidade: Pela primeira vez, foi testado empiricamente a síntese dos modelos desenvolvidos por Cho; Cheon (2004), Kelly; Kerr; Drennan (2010) e Yaakop (2013) para analisar a possibilidade de rejeição dos consumidores com relação a um tipo relativamente novo de propaganda, o *remarketing*.

Resultados: Os resultados apontaram um grande poder explicativo - 85%, sendo os constructos Desordem, Relevância, Invasão e Credibilidade os principais preditores do comportamento de rejeição.

Contribuições: Devido a carência de trabalhos empíricos que versem sobre o assunto no contexto brasileiro, e as crescentes possibilidades de utilização de dados de navegação o presente estudo aprofunda os conhecimentos existente e dá suporte empírico para estudos subsequentes.

Palavras-chave: Segmentação comportamental. *Remarketing*. Evasão de publicidade. Dados de navegação.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Christino, J. M. M., Cardozo, E. A. A., Garretto, B., & Silva, T. S. (jul./set. 2020). Análises dos motivos da rejeição da ferramenta *Remarketing*. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 19(3), 627-652.
<https://doi.org/10.5585/remark.v19i3.14616>.

.



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 (Jacobson et al., 2020; Tiago & Veríssimo, 2014). Entretanto, todas essas mudanças, como discorrem Huertas & Segura (2012), também têm impulsionado um novo posicionamento em relação ao âmbito mercadológico que envolvem oportunidades, ameaças e muitas questões éticas (Pomfret et al., 2020).

Royle e 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 (Buchanan-Oliver & Fitzgerald, 2016; Royle & Laing, 2014; Vitorino et al., 2020).

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; Arya, Sethi, & Paul, 2019)

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; Gruzd & Hernández-García, 2018; Pomfret, Previte, & Coote, 2020). Para o grupo de consumidores que considera os anúncios como desagradáveis estes são frequentemente vistos como irritantes ou levam a uma experiência negativa de navegação na *Web* (Brajnik & Gabrielli, 2010; Cho & Cheon, 2004), e a prevalência de anúncios comportamentais ou redirecionados levanta preocupações sobre privacidade (Li & Huang, 2016; Tucker, 2014; Tucker, 2014; Gruzd & Hernández-García, 2018; Pomfret, Previte, & Coote, 2020). Consequentemente, os consumidores não satisfeitos estão cada vez mais evitando, também por meio de ferramentas

online, anúncios que podem atrapalhar seu acesso à *internet* (Seyedghorban, Tahernejad, & Matanda, 2016; Tudoran, 2019), sendo crescente o uso de bloqueadores de anúncios (Scott, 2016; Tudoran 2019). Em 2019, aproximadamente 50% dos internautas usaram bloqueadores de anúncios (Mccue, 2019).

Segundo Cho; Cheon (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; Cheon (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 et al., 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). De acordo com um estudo realizado pelos institutos Criteo & Euromonitor (2019) os *displays* pagos representaram o maior investimento (16%) dos gastos de marketing em 2018, sendo 41% desses *displays* pagos do tipo *remarketing*.

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 (Bhatia, 2020; Chen & Stallaert, 2014; Martin et al., 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 propagação boca-a-boca negativa e envolvimento de clientes em comportamentos de comutação, isto é, mudança de comportamento em relação a marcas (Martin et al., 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 et al., 2016, Pomfret, Previte & Coote, 2020). 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, 2015; Mattke et al., 2017; Sérgio Amadeu da Silveira, 2016; Sergio Amadeu Silveira et al., 2016). No Brasil, em 2019, o investimento em publicidade digital representou 30% da verba total de publicidade e deve alcançar 50% em 2023, como já acontece em países com estados Unidos e outros países da Europa, onde o investimento em digital já superou o da publicidade tradicional (PwC, 2019).

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 (Arya et al., 2019; Seyedghorban et al., 2016).

Mais do que nunca, a indústria de anúncios vem fazendo o uso de uma estratégia de atuação digital conhecida como *Remarketing*. Ela começou a ser mais difundida após o *Google* abraçar a técnica e testar com seus anunciantes, em 2009 (Helft & Vega, 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; Google, 2018; Marshall & Zamir, 2016, Isoraite, 2019). 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) e Marshall; Zamir (2016), 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 (Geddes, 2014; Isoraite, 2019; Marshall & Zamir, 2016).

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, 2008).

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 (Baek & Morimoto, 2012; Isoraite, 2019). Além do potencial de conclusão de vendas e conversão para determinada ação, o *Remarketing* auxilia o aumento do reconhecimento da marca anunciante, uma vez que lembra, constantemente, o então público-alvo a fazer uma compra (Google, 2018). Entretanto, o presente trabalho busca discutir o real efeito dessa técnica sobre o usuário.

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 & Cheon, 2004; Seyedghorban et al., 2016; Jacobson, Gruzd, & Hernández-García, 2020).

Ainda há uma falta de normas profissionais em relação ao uso dos dados dos usuários disponíveis na *internet* e uma lacuna no entendimento do conforto ou desconforto dos consumidores com relação ao uso dessas informações pelos profissionais de marketing (Jacobson et al., 2020).

Devido a essa tendência negativa associada aos anúncios na *internet*, Cho; Cheon (2004), desenvolveram um modelo teórico (Figura 1) 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; Cheon (2004) apontam três razões pelas quais as propagandas são evitadas: impedimento de objetivo percebido, desordem percebida e experiências passadas negativas. A Figura 1 ilustra o modelo proposto pelos autores.

Figura 1 - Modelo de Rejeição a publicidade *Online*



Fonte: Adaptado de Cho; Cheon (2004).

A Figura 1 mostra como 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 & Cheon, 2004). Anúncios *pop-up*, anúncios que distraem e anúncios que requerem ação do consumidor antes

que ele possa retomar sua atividade *online* podem encorajá-lo a apagar a mensagem imediatamente e, portanto, evitar completamente a publicidade (Kelly et al., 2010).

Já a desordem percebida, segunda razão, parte do pressuposto que a divulgação digital ativa é excessiva em determinadas páginas. A desordem percebida, também pode ser uma distração, fazendo com que o consumidor discrimine e evite anúncios que não são relevantes ou importantes para ele (Ingram, 2006). 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*. Se essa desordem percebida for excessiva, os consumidores provavelmente terão dificuldade em distinguir as mensagens, o que pode resultar em desconsideração de todas elas (Cho & Cheon, 2004). 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 & Cheon, 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 & Cheon, 2004).

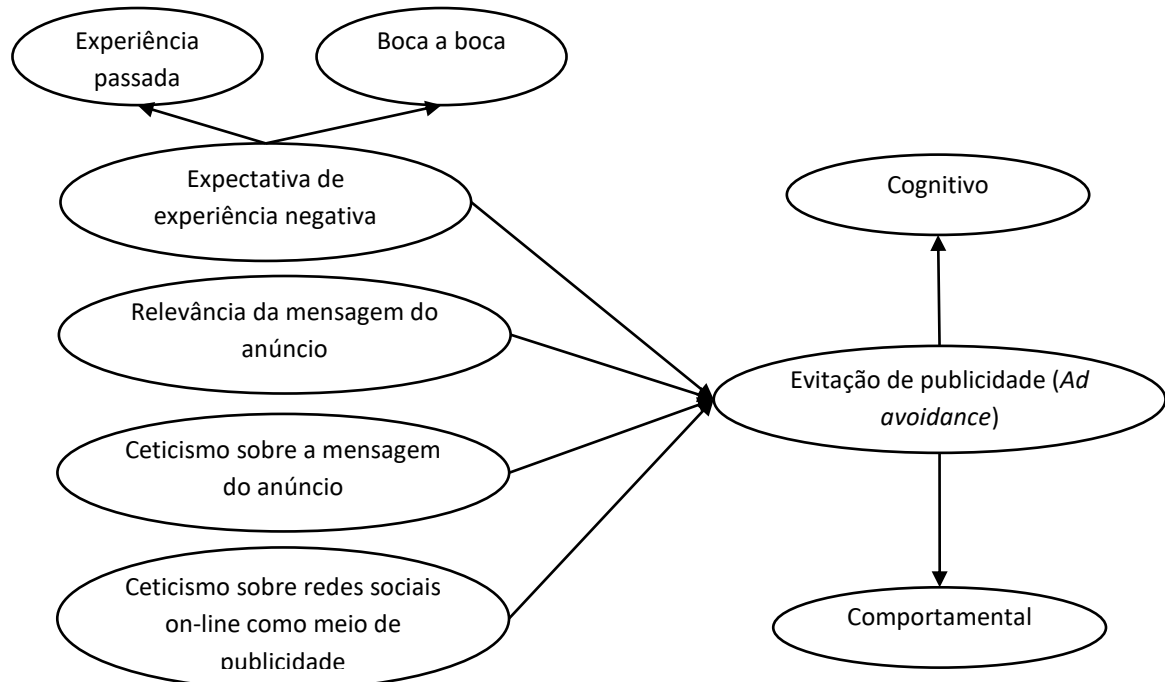
Ainda conforme os autores e seguindo conceito adotado por pesquisas anteriores na área, a evasão de anúncio é considerada uma disposição tripartite de: cognição, afeto e comportamento (Cho & Cheon, 2004; Seyedghorban et al., 2016). Estes seriam três elementos importantes da resposta dos consumidores, 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 & Cheon, 2004).

Kelly; Kerr; Drennan (2010), revisaram o estudo supracitado e adicionaram razões para que os anúncios *online* fossem evitados pelos consumidores. Além disso, reorganizaram

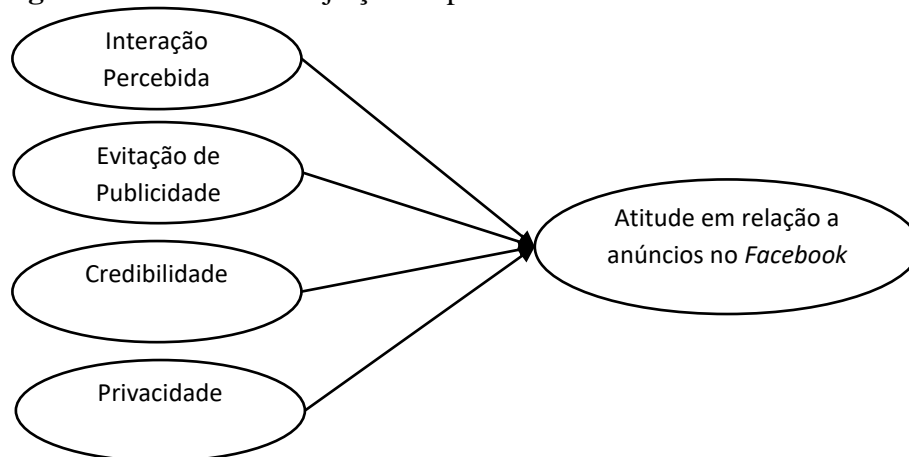
os motivos de rejeição em: expectativas para uma experiência ruim, que pode ser explicada como uma expansão e reflexo das experiências passadas negativas; a falta de relevância da mensagem e; o ceticismo por parte dos consumidores, tanto em relação à mensagem anunciada quanto ao caráter de publicidade que redes sociais estão assumindo. O novo modelo proposto é apresentado na Figura 2.

Figura 2 - Modelo de Rejeição a publicidade *online*



Fonte: Adaptado de 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 constructo 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 2 - Modelo de Rejeição de publicidade no Facebook

Fonte: Adaptado de 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 et al., 2017).

Devido à ausência de trabalhos na literatura que versassem especificamente sobre a ferramenta em estudo, buscou-se por meio 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 (Apêndice A), de acordo com os constructos dos modelos desenvolvidos por Cho; Cheon (2004), Kelly; Kerr; Drennan (2010) e Yaakop (2013), apresentados na Tabela 1. Essas entrevistas serviram de base para o desenvolvimento da etapa conclusivo/descritivo.

Tabela 1 - Constructos fase qualitativa/exploratória

Constructos	Objetivos
<i>Remarketing</i> como obstáculo	Busca analisar os sentimentos de interrupção e distração que a técnica causa.
<i>Remarketing</i> como desordem	Busca avaliar a insistência, irritação e o sentimento de excesso que a prática causa.
Experiências passadas negativas <i>Remarketing</i> como irrelevante	Busca avaliar o peso de ações anteriores para a percepção. 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 <i>Remarketing</i>	Busca avaliar o quão credível a plataforma é.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

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 et al., 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. O perfil dos respondentes é apresentado no Tabela 2.

Tabela 2 - Perfil dos respondentes da entrevista

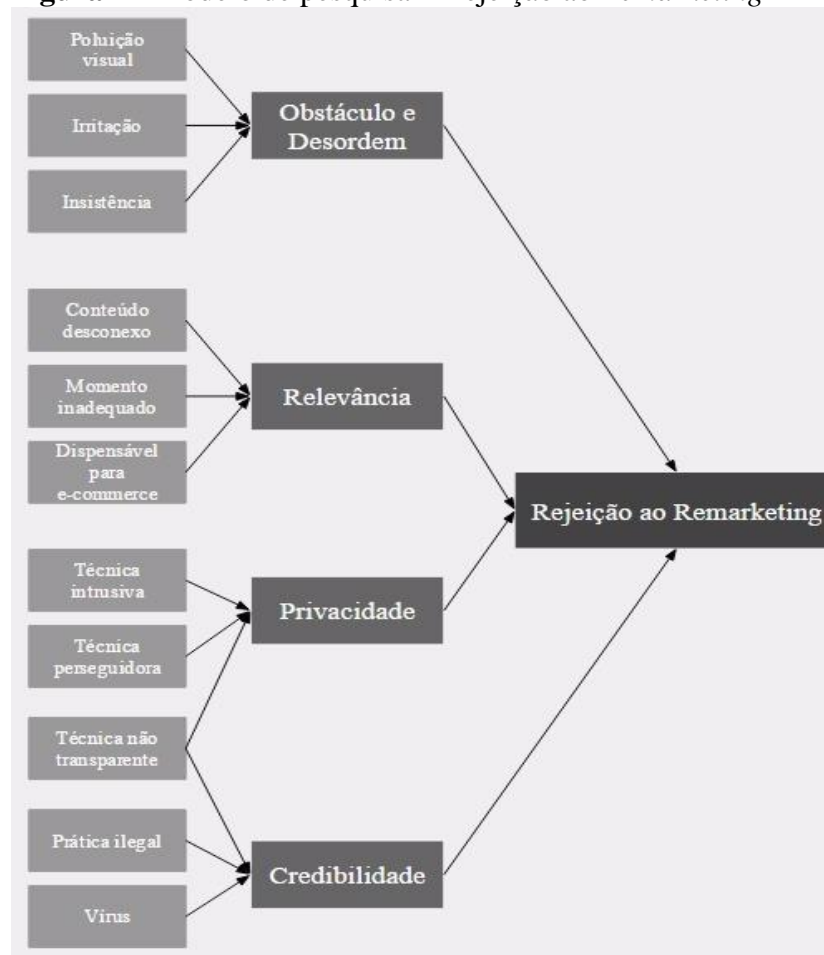
Nº	Iniciais	Idade	Gênero	Profissão
1	VS	60	Feminino	Comerciante
2	DJ	56	Masculino	Engenheiro
3	LG	28	Feminino	Administradora
4	MV	24	Masculino	Estudante
5	MC	21	Feminino	Analista
6	JR	20	Masculino	Estudante
7	RB	21	Feminino	Estudante
8	RR	23	Masculino	Arquiteto
9	AS	31	Masculino	Advogado
10	MC	41	Feminino	Dentista
11	BR	35	Masculino	Analista

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

A partir das entrevistas percebeu-se que o constructo *remarketing* como obstáculo, sozinho, não teria força, pois a grande maioria dos respondentes justificou as perguntas específicas a ele mencionando tópicos que entrariam no constructo Desordem. Então, optou-se na etapa conclusivo/descriptiva pela união dos dois constructos e formação de apenas um, *remarketing* como obstáculo e desordem. Vale destacar também que, o constructo 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.

Dessa forma, foi elaborado o modelo de pesquisa (Figura 4) que serve como base e de onde todas análises terão como ponto de partida:

Figura 4 - Modelo de pesquisa – Rejeição ao *Remarketing*



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Assim, após a análise das entrevistas, foi elaborado um questionário com 24 afirmativas (Apêndice B) para mensurar a importância de cada constructo, Tabela 3. O grau de concordância dos respondentes com as afirmativas propostas foi medido por uma escala tipo *Likert* de 5 pontos, que variava de: (1) discordo totalmente a (5) concordo totalmente. Além disso, foram elaboradas perguntas para coletar dados sócio-demográficos, incluindo informações sobre Gênero, Nível de escolaridade, Faixa etária e Renda familiar mensal. A disposição e a forma de apresentação das perguntas foram avaliadas por meio de um pré-teste realizado com um pequeno número de possíveis respondentes do público alvo. Esse teste foi essencial para garantir a alta consistência interna dos itens de mensuração.

Tabela 3 - 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 com base nos dados da pesquisa (2019).

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, por meio da soma dos pesos dos constructos, em uma nova variável denominada Evasão ao *remarketing*.

O processo de amostragem foi predeterminado. Os dados foram coletados nos meses de maio e junho de 2016, período em que ocorreu a aplicação do questionário resultante do pré-teste, estruturado, padronizado e criado com a ferramenta *Google Forms*.

Além da divulgação nas redes sociais (*Facebook, WhatsApp e Twitter*), foi utilizado a técnica denominada de bola de neve (*snowball sampling*), os autores convidaram seu ciclo social (contatos iniciais) para responder ao questionário e divulgar para outros 4 conhecidos, de forma a aumentar o alcance da pesquisa com indivíduos que poderiam ter contato com o *remarketing*. Assim, obteve-se 439 respostas.

Para analisar os dados realizou-se uma análise descritiva, procedida por uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), por meio do método de componentes principais, e a análise da confiabilidade interna, por meio do alfa de *Crombach*.

A proporção de 18,3 observações por variável foi utilizada para realização da Análise Fatorial Exploratória (AVE), considerada como adequada para esta análise, pelo fato de superar o valor mínimo sugerido de 5 x 1 ou 10 x 1, recomendado por J. F. Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, (2009) e Cardozo et al., (2019).

Posteriormente, cada uma das dimensões do modelo bem como a questão relativa a evasão ao *remarketing*, foram transformadas em variáveis únicas por meio 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 independentes (Amaral, 2016; Cardozo et al., 2018; Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, 2014; Marôco, 2018).

Nesse estudo, pretendeu-se investigar a relação entre as dimensões do modelo de rejeição e a evasão em relação ao *remarketing*.

Analise dos dados e apresentação dos resultados

Descrição da amostra

A amostra final da pesquisa contou com 439 respondentes. Dentre estes, 55% dos respondentes são do sexo feminino ao passo que 45% 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% tem até 20 anos, a maior parte (51%) tem de 21 a 30 anos, seguidos de 14% de 31 a 40 anos, 9% de 41 a 50 anos e 13% 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%. Em relação a renda familiar, 4% recebe até dois salários mínimos, 11% de 2 a 4 salários, de 4 a 10 salários 28%, 31% de 10 a 20 salários e acima de 20 salários mínimos estão 27%. A Tabela 4 apresenta os dados detalhados referentes a estatística descritiva dos respondentes.

Tabela 4 - Caracterização da amostra

Variável	n.	%	Variável	n.	%
Gênero			Faixa etária		
Feminino	240	55%	Até 20 anos	50	11%
Masculino	199	45%	Entre 21 e 30 anos	225	51%
Nível de Escolaridade			Entre 31 e 40	61	14%
Ensino Médio incompleto	3	1%	Entre 41 e 50	40	9%
Ensino Médio completo	14	3%	Acima de 51 anos	59	13%
Ensino Superior incompleto	183	42%	Renda familiar mensal		
Ensino Superior completo	83	19%	Até 2 salários mínimos	16	4%
Pós-Graduação incompleta	136	31%	Entre 2 e 4 salários mínimos	47	11%
Pós-Graduação completa	21	5%	Entre 4 e 10 salários mínimos	124	28%
-	-	-	Entre 10 e 20 salários mínimos	134	31%
			Mais de 20 salários mínimos	120	27%
Total	439	100%	Total	439	100%

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

Análise fatorial exploratória

Para verificar as dimensões e a adequação das variáveis referentes aos constructos (Desordem, Relevância, Invasão e Credibilidade) realizou-se uma análise fatorial exploratória. Foram examinados os valores referentes a comunalidades e foram feitos testes para verificar a adesão dos dados à uma análise fatorial.

Quanto aos resultados da comunalidades os constructos Desordem e Credibilidade apresentaram valores inferiores a 0,5 (Tabela 5). Contudo, como sugerido por, Figueiredo Filho; Silva Júnior, (2010) esses constructos ainda partilhavam da mesma causa comum dos demais indicadores, em seus respectivos constructos, 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 constructo Desordem; 0,741 para o constructo Relevância; 0,670 para o constructo Invasão e; 0,680 para Credibilidade (Tabela 5). Esses valores são considerados índices satisfatórios para uma análise fatorial (Fávero & Fávero, 2017; J. F. J. Hair et al., 2010). O teste de Esfericidade de *Bartlett* apresentou significância menor do que 0,05 em todos os constructos, reafirmando a adequação da amostra para a realização da técnica. Os resultados de cada análise são detalhados na Tabela 5.

Para determinar a confiabilidade interna foi calculado o alfa de *Crombach*, Tabela 2. 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 (Cardozo, Christino, et al., 2019; Netemeyer et al., 2003).

Como aponta Malhotra; Birks; Nunan (2017) coeficientes com valores iguais ou abaixo de 0,6 apresentam confiabilidade insatisfatória. Nesse sentido, tem-se todos os constructos com níveis aceitáveis. Entretanto, observou-se que especialmente no constructo Relevância, a retirada da variável REL_3 provocaria um aumento no valor do alfa. Assim, com o objetivo de melhorar a consistência interna do constructo o item foi retirado alcançando-se um alfa no valor de 0,738.

Tabela 5 - Estrutura fatorial, Descrição dos fatores e Alfa de *Crombach*

Constructo	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	Alfa de <i>Crombach</i>	Questões	Carga no fator	Comunalidade
Desordem	0,851	0,839	DES_1	0,795	0,631
			DES_2	0,804	0,646
			DES_3	0,681	0,464
			DES_4	0,754	0,569
			DES_5	0,590	0,348
			DES_6	0,672	0,452
			DES_7	0,711	0,506
Relevância	0,741	0,679	REL_1*	0,850	0,746
			REL_2*	0,109	0,624
			REL_4*	0,836	0,734
			REL_5*	0,180	0,675
			REL_6*	0,214	0,709
Invasão	0,670	0,718	INV_1	0,785	0,641
			INV_2	0,702	0,633
			INV_3	0,854	0,823
			INV_4	0,817	0,803
			INV_5	0,210	0,748
Credibilidade	0,680	0,723	CRE_1	0,623	0,615
			CRE_2*	0,586	0,509
			CRE_3*	0,733	0,883
			CRE_4*	0,735	0,875
			CRE_5*	0,691	0,479
			CRE_6*	0,647	0,624
Rejeição		0,810	REJ_1	1,000	-

Nota: * itens com pontuação reversa.

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

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 constructos que apresentaram consistência interna significativa.

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 6, a rejeição ao *remarketing* poderia ser explicado com sucesso pelos quatro constructos: Desordem, Invasão, Relevância e Credibilidade. Considerando o R² (coeficiente de determinação), apresentou valor de 0,854, ou seja, as variáveis independentes (Desordem, Relevância, Invasão e Credibilidade) conseguem explicar aproximadamente 85,4% em média da variação da variável dependente, evasão ao *remarketing*.

Tabela 6 - Modelo de regressão

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

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

Ao observar os resultados apresentados na Tabela 7 nota-se que 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).

Tabela 7 - Coeficientes de regressão

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
	B	Modelo Padrão	Beta		
(Constant)	1,380	0,61		22,716	,000
Desordem	0,050	0,16	0,670	3,112	,002
Invasão	0,610	0,11	0,118	5,657	,000
Relevância	0,264	0,12	0,508	22,040	,000
Credibilidade	0,280	0,14	0,478	20,330	,000

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

Dessa forma, o modelo hipotético pode ser representado pela equação a seguir:

Equação 1 - Modelo hipotético

Rejeição ao remarketing

$$= 1,38 + 0,067 ("Desordem") + 0,118 ("Invasão") + 0,508 ("Baixa Relevância") + 0,478 ("Baixa Credibilidade")$$

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa (2019).

Os constructos Relevância e Credibilidade apresentaram, a partir da análise de seus coeficientes, uma significância maior na explicação da Rejeição.

Discussão dos resultados

Ao replicar os modelos propostos por Cho; Cheon (2004), Kelly; Kerr; Drennan (2010) e Yaakop (2013), foi possível identificar o alto poder explicativo, aproximado 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 *adavoidance* utilizando os modelos teóricos em separado, nesses estudos o poder explicativo se aproximou a uma média de 54,5% (Cho & Cheon, 2004; Seyedghorban et al., 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 percebe-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 constructo 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 à 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 et al., 2014). Esse achado reforça a falta de informação, por parte dos consumidores, sobre o funcionamento das publicidades direcionadas.

Relacionado a este constructo e fortalecendo os indícios de falta de conhecimento da ferramenta, estão os resultados encontrados no constructo 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.

No constructo 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 por meio das análises estatísticas e também demonstraram poder explicativo na composição da rejeição. Cho; Cheon (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 constructo que o antecedente da desordem, a exclusividade, proposto no modelo de Cho; Cheon (2004), que está relacionado a assimilação de que a *internet* é um meio exclusivo para publicidade, não foi mencionado 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 et al.,

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.

Por fim, acredita-se que esse trabalho avançou no preenchimento de lacunas que dizem respeito a análise da possibilidade de rejeição dos consumidores com relação ao *remarketing*, uma vez que há uma carência de trabalhos empíricos que versem sobre o assunto no contexto brasileiro.

Considerações finais

As tecnologias recentes têm 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; Jacobson, Gruzd & Hernández-García, 2020).

Embora a perspectiva dos profissionais de marketing seja importante para entender as práticas profissionais, há pouco conhecimento sobre as atitudes do público em relação aos profissionais de marketing usando seus dados de navegação, o que procuramos abordar neste estudo (Jacobson et al., 2020). Pela primeira vez, foi testado empiricamente a síntese dos modelos desenvolvidos por Cho; Cheon (2004), Kelly; Kerr; Drennan (2010) e Yaakop (2013) para analisar a possibilidade de rejeição dos consumidores com relação a um tipo relativamente novo de propaganda, o *remarketing*.

Ao investigar a relação entre as variáveis de rejeição a publicidade e a evasão ao *remarketing* foi possível identificar preditores importantes, poder explicativo de aproximadamente 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

peessoas, 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 *et al.*, 2011).

Referências

- Agarwal, L., Shrivastava, N., Jaiswal, S., & Panjwani, S. (2013). Do not embarrass. *Proceedings of the Ninth Symposium on Usable Privacy and Security - SOUPS '13*, 1. <https://doi.org/10.1145/2501604.2501612>
- Amaral, F. (2016). *Introdução à Ciência de Dados (Português)* (1ª). Alta Books Editora.
- Anderson A. L. Queiroz, Gliner Dias Alencar, R. J. G. B. de Q. (2015). Proposta Interativa de Proteção da Privacidade por Meio dos Cookies. *Revista Da Escola Regional de Informática*, 1(1), 1–6.
- Arya, V., Sethi, D., & Paul, J. (2019). Does digital footprint act as a digital asset? – Enhancing brand experience through remarketing. *International Journal of Information Management*, 49, 142–156. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.013>
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- Bhatia, V. (2020). Drivers and barriers of permission-based marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 51–70. <https://doi.org/10.1108/JRIM-07-2018-0088>
- Biesdorf, S., Court, D., & Willmott, P. (2013). Big data: What's your plan. *McKinsey Quarterly*, 2, 40–51.
- Brajnik, G., & Gabrielli, S. (2010). A Review of Online Advertising Effects on the User Experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10), 971–997. <https://doi.org/10.1080/10447318.2010.502100>
- Buchanan-Oliver, M., & Fitzgerald, E. M. (2016). Industry and agency views of social media: Issues implementing dialogic communication. *Journal of Marketing Communications*, 22(4), 437–454. <https://doi.org/10.1080/13527266.2014.975829>

- Cardozo, E. A. A., Christino, J. M. M., & de Carvalho, A. C. P. (2019). Fatores que Afetam a Intenção Comportamental dos Consumidores Brasileiros de Serviços Fintech. *XLIII Encontro Da ANPAD - EnANPAD 2019*, 1–16.
http://www.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=1&cod_evento_edicao=96&cod_edicao_subsecao=1665&cod_edicao_trabalho=26904
- Cardozo, E. A. A., Petrin, R., & de Carvalho, A. C. P. (2018). Fatores que Afetam a Intenção Comportamental dos Consumidores Brasileiros de Serviços de Streaming. *XLII Encontro Da ANPAD - EnANPAD 2018*, 1–16.
http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_evento_edicao=93&cod_edicao_subsecao=1570&cod_edicao_trabalho=25378
- Cardozo, E. A. A., Zanquetto Filho, H., & Valadares de Oliveira, M. P. (2019). Proposta de Instrumento de Coleta de Dados para Aferir o Nível de Maturidade dos Processos e da Estrutura Organizacional. *Revista Gestão Da Produção Operações e Sistemas*, 14(2), 186–209. <https://doi.org/10.15675/gepros.v14i2.2226>
- Chen, J., & Stallaert, J. (2014). An Economic Analysis of Online Advertising Using Behavioral Targeting. *MIS Quarterly*, 38(2), 429–449.
<https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.05>
- Cho, C., & Cheon, H. J. (2004). WHY DO PEOPLE AVOID ADVERTISING ON THE INTERNET? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175>
- Cortland, M., Ryan, J., & Shaw, A. (2017). The state of the blocked web 2017 - Global Adblock Report. In *PageFair*. <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-%0AAdblock-Report.pdf>.
- Criteo, & Euromonitor. (2019). State of Ad Tech 2019 Global. In *Criteo*.
https://www.criteo.com/wp-content/uploads/2018/12/StateOfAdTechReport_Global.pdf
- Farahat, A., & Bailey, M. C. (2012). How effective is targeted advertising? *Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web - WWW '12*, 111–120.
<https://doi.org/10.1145/2187836.2187852>
- Fávero, L. P., & Fávero, P. (2017). *Análise de Dados: Técnicas multivariadas exploratórias com SPSS e Stata*. Elsevier Brasil.
- Figueiredo Filho, D. B., & Silva Júnior, J. A. da. (2010). Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, 16(1), 160–185.
<https://doi.org/10.1590/S0104-62762010000100007>
- Geddes, B. (2014). *Advanced Google AdWords* (J. W. & Sons (ed.); 3rd ed.). Sybex.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389–404. <https://doi.org/10.1287/mksc.1100.0583>
- Google. (2018). *About remarketing - AdWords Help*. Google Support.
<https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=en>

- Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Pearson New International Edition (7 edition)*. Pearson Education Inc.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados* (6. ed.). Bookman Editora.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin J. Barry, & Rolph, A. E. (2010). Multivariate data analysis. In *Multivariate data analysis* (Vol. 7). Prentice Hall.
- Helft, M., & Vega, T. (2010). Retargeting ads follow surfers to other sites. *The New York Times*, 8–11.
- Huertas, M. K. Z., & Segura, A. C. (2012). Informação e Emoção na Propaganda: Uma Análise de Conteúdo na Internet no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 127–150. <https://doi.org/10.5585/remark.v10i3.2276>
- IBOPE Inteligência. (2015). *No Brasil, mulheres são 53% dos internautas*. IBOPE. <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil,-maioria-dos-internautas-são-mulheres-.aspx>
- Ingram, A. (2006). The Challenge of Ad Avoidance. In *World Advertising Research Center*.
- Isoraite, M. (2019). Remarketing Features. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 3(6), 48–51. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd28031.pdf>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), 144–166. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Johnson, J. P. (2013). Targeted advertising and advertising avoidance. *The RAND Journal of Economics*, 44(1), 128–144. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12014>
- Jung, J. M., Hui, H. C. (“Michel”), Min, K. S., & Martin, D. (2014). Does telic/paratelic user mode matter on the effectiveness of interactive internet advertising? A reversal theory perspective. *Journal of Business Research*, 67(6), 1303–1309. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.002>
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2013). When Does Retargeting Work? Information Specificity in Online Advertising. *Journal of Marketing Research*, 50(5), 561–576. <https://doi.org/10.1177/002224371305000508>
- Li, W., & Huang, Z. (2016). The Research of Influence Factors of Online Behavioral Advertising Avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 06(09), 947–957. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2016.69092>

- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Nunan, D. (2017). Marketing Research: An Applied Approach. In *Marketing Research* (5th ed.). Pearson; 5 edition (6 Jun. 2017).
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics.: 7ª edição*. ReportNumber, Lda.
- Marshall, P., & Zamir, T. (2016). *Ultimate Guide to Local Business Marketing*. Entrepreneur Press.
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017). Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance. *Journal of Marketing*, 81(1), 36–58. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>
- Mattke, J., Müller, L., & Maier, C. (2017). Why do individuals block online ads? An explorative study to explain the use of ad blockers. *Twenty-Third Americas Conference on Information Systems*, 1–10.
- McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2010). Americans' attitudes about internet behavioral advertising practices. *Proceedings of the 9th Annual ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society - WPES '10*, 63. <https://doi.org/10.1145/1866919.1866929>
- Monteiro, R. V. (2008). *Google Adwords-A Arte da Guerra* (BRASPORT (ed.); 3rd ed.). Brasport.
- Netemeyer, R., Bearden, W., & Sharma, S. (2003). Scaling Procedures. In *Scaling Procedures*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412985772>
- Pomfret, L., Previte, J., & Coote, L. (2020). Beyond concern: socio-demographic and attitudinal influences on privacy and disclosure choices. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 519–549. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1715465>
- PwC. (2019). *PwC | 20a Pesquisa global de Entretenimento e mídia Brasil 2019-2023*. Acessado em 08/05/2020. PwC. https://www.pwc.com.br/pt/estudos/assets/2019/pesquisa-global-de-entretenimento-e-midia-brasil-2019_2023-vf.pdf%3E
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65–73. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>
- Schumann, J. H., von Wangenheim, F., & Groene, N. (2014). Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance among Users of Free Web Services. *Journal of Marketing*, 78(1), 59–75. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0316>
- Scott, M. (2016). Rise of Ad-Blocking Software Threatens Online Revenue. *NYTimes.Com*. <https://www.nytimes.com/%0A2016/05/31/business/international/smartphone-ad-blocking-softwaremobile.%0Ahtml>.
- Syedghorban, Z., Tahernejad, H., & Matanda, M. J. (2016). Reinquiry into Advertising Avoidance on the Internet: A Conceptual Replication and Extension. *Journal of Advertising*, 45(1), 120–129. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1085819>
- Silveira, Sérgio Amadeu da. (2016). Economia da intrusão e modulação na internet | The

- economy of intrusion and modulation on the internet. *Liinc Em Revista*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.18617/liinc.v12i1.883>
- Silveira, Sergio Amadeu, Avelino, R., & Souza, J. (2016). A privacidade e o mercado de dados pessoais | Privacy and the market of personal data. *Liinc Em Revista*, 12(2). <https://doi.org/10.18617/liinc.v12i2.902>
- Smit, E. G., Van Noort, G., & Voorveld, H. A. M. (2014). Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior*, 32, 15–22. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.11.008>
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61–76. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tucker, C. E. (2014). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546–562. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>
- Vitorino, L. C., Lisboa, A., & Antunes, R. J. (2020). Digital Era: How Marketing Communication Develops Business Innovation—Case Studies. In *Journal of Business Ethics* (pp. 1–29). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2963-8.ch001>
- Yaakop, A. (2013). Like It or Not: Issue of Credibility in Facebook Advertising. *Asian Social Science*, 9(3). <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p154>
- Zanjani, S. H. A., Diamond, W. D., & Chan, K. (2011). Does Ad-Context Congruity Help Surfers and Information Seekers Remember Ads in Cluttered E-magazines? *Journal of Advertising*, 40(4), 67–84. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400405>

Apêndice A – Roteiro de entrevista semiestruturada

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*?

Apêndice B - Questionário

Constructo	Pergunta						
Desordem	DES_1	A presença de propagandas em sites atrapalha a harmonia das páginas	1	2	3	4	5
	DES_2	As propagandas nas páginas me incomodam visualmente	1	2	3	4	5
	DES_3	As propagandas são obstáculos para concluir determinado objetivo em um site	1	2	3	4	5
	DES_4	A presença do <i>remarketing</i> me irrita	1	2	3	4	5
	DES_5	Dependendo da posição na página, o <i>remarketing</i> me irrita	1	2	3	4	5
	DES_6	O número de propagandas por site é elevado	1	2	3	4	5
	DES_7	A frequência de aparição de determinadas propagandas me incomoda	1	2	3	4	5
Relevância	REL_1*	Na maioria das vezes o item anunciado me interessa	1	2	3	4	5
	REL_2*	Quando me interessa eu cliço no anúncio	1	2	3	4	5
	REL_3*	Quando aparece um anúncio de um determinado produto, na maioria das vezes, eu já realizei a compra	1	2	3	4	5
	REL_4*	Na maioria dos casos, o momento que o anúncio aparece é adequado com minha vontade de consumo.	1	2	3	4	5
	REL_5*	Já realizei uma compra iniciada pelo <i>remarketing</i>	1	2	3	4	5
	REL_6*	Costumo clicar em anúncios laterais	1	2	3	4	5
Invasão	INV_1	Me sinto violado(a) quando coletam meus dados de navegação	1	2	3	4	5
	INV_2	Nunca concordei em compartilhar meus dados de navegação	1	2	3	4	5
	INV_3	Quando estou navegando na internet, me sinto perseguido por anunciantes	1	2	3	4	5
	INV_4	Quando estou navegando na internet, me sinto vigiado por anunciantes	1	2	3	4	5
	INV_5	Quando estou navegando na internet, me sinto vigiado por anunciantes	1	2	3	4	5
Credibilidade	CRE_1	Não sei como o <i>remarketing</i> funciona	1	2	3	4	5
	CRE_2*	Não sei quais dados meus são compartilhados/coletados	1	2	3	4	5
	CRE_3*	Considero o <i>remarketing</i> uma prática ilegal	1	2	3	4	5
	CRE_4*	O <i>remarketing</i> viola os direitos do consumidor	1	2	3	4	5
	CRE_5*	Associo propagandas direcionadas a vírus	1	2	3	4	5
	CRE_6*	Não sei a diferença entre <i>remarketing</i> e <i>spans</i>	1	2	3	4	5

Rejeição	REJ_1	Quando penso em <i>remarketing</i> associo à: [Promoções]	1	2	3	4	5
	REJ_2	Quando penso em <i>remarketing</i> associo à: [Desordem]	1	2	3	4	5
	REJ_3	Quando penso em <i>remarketing</i> associo à: [Oportunidades]	1	2	3	4	5
	REJ_4	Quando penso em <i>remarketing</i> associo à: [Conteúdo relevante]	1	2	3	4	5
	REJ_5	Quando penso em <i>remarketing</i> associo à: [Invasão]	1	2	3	4	5
	REJ_6	Quando penso em <i>remarketing</i> associo à: [Credibilidade]	1	2	3	4	5

Nota: * itens com pontuação reversa.

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).