

## **Propaganda Intrusiva no contexto online: Uma Meta-Análise dos Construtos Antecedentes e Consequentes**

### **Autoria**

Fernando de Oliveira Santini - santiniconsultores@terra.com.br

Escola de Negócios/UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Valesca Persch Reichelt - vpreichert@gmail.br

Escola de Negócios/ESPM - Esc Sup de Prop e MKT de São Paulo/Ass Esc Sup de Prop e MKT

Frederike Monika Budiner Mette - frederikemette@yahoo.com.br

Escola de Negócios/ESPM - Esc Sup de Prop e MKT de São Paulo/Ass Esc Sup de Prop e MKT

Claudio Hoffmann Sampaio - csampaio@puccrs.br

Prog de Mestr em Admin e Negócios/Faculdade de Admin, Contab e Economia – PPGAd/FACE/PUCRS - Pontifícia  
Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Wagner Junior Ladeira - wjladeira@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Área de Ciências Econômicas – PPGAdm/UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos  
Sinos

### **Resumo**

Realizou-se uma meta-análise para avaliar os antecedentes e consequentes da propaganda intrusiva realizada no contexto online. Para tanto, identificou-se um total de 30 artigos, que geraram 272 observações. Os antecedentes da propaganda intrusiva que apresentaram relações significativas foram relevância da informação, entretenimento e frequência. Quanto aos consequentes, observou-se significância para evitação, atitude sobre a propaganda e marca, envolvimento, irritação, percepção de controle e intenção de compra. Observou-se, ainda, o efeito moderador da cultura nos efeitos investigados.

## Propaganda Intrusiva no contexto *online*: Uma Meta-Análise dos Construtos Antecedentes e Consequentes

### Resumo:

Realizou-se uma meta-análise para avaliar os antecedentes e consequentes da propaganda intrusiva realizada no contexto *online*. Para tanto, identificou-se um total de 30 artigos, que geraram 272 observações. Os antecedentes da propaganda intrusiva que apresentaram relações significativas foram relevância da informação, entretenimento e frequência. Quanto aos consequentes, observou-se significância para evitação, atitude sobre a propaganda e marca, envolvimento, irritação, percepção de controle e intenção de compra. Observou-se, ainda, o efeito moderador da cultura nos efeitos investigados.

**Palavras-Chave:** Propaganda intrusiva no contexto *online*; Antecedentes, Consequentes, Meta-Análise.

### 1 Introdução:

A propaganda intrusiva ganha atenção acadêmica desde a década de 1960 quando Bauer e Greyer (1968) apontavam os anúncios publicitários como causa de desconforto e aborrecimento. Nos últimos anos, e especialmente a partir da década de 2000, os estudos sobre o tema proliferaram-se juntamente com a popularização da internet. Prova disso são as pesquisas realizadas nos mais diversos contextos *online* como, por exemplo, o de recebimento de e-mails indesejados (Moriomoto & Chang, 2006; 2009; Chang et al., 2013), pop-ups (Edwards et al., 2002; Ying et al., 2009; McCoy et al., 2016), propagandas nos jogos *online* (Hernandez et al., 2004) e publicidades divulgadas via *streamings* (Logan, 2012; Abrantes, 2015).

Paralelamente à relevância acadêmica, os investimentos realizados pelas empresas em propagandas nas mídias digitais revelam o interesse desse assunto no meio gerencial. Isto pode ser constatado a partir de previsão realizada, em 2013, pela *Interactive Advertising Bureau* (iAb), a qual aponta que serão investidos, em 2017, US\$ 60 bilhões em anúncios, somente na internet.

Outro fato relevante diz respeito à publicação, em 2002, no *Journal of Advertising* de um trabalho de Li et al. propondo um método de mensuração da propaganda intrusiva. Isto acabou popularizando ainda mais as pesquisas na área. Se, por um lado, a proliferação dos estudos dá escopo para um melhor entendimento do fenômeno, ela também traz resultados conflitantes, dadas as diversas metodologias utilizadas nas pesquisas. Exemplo disso é o construto irritação, para o qual é possível encontrar uma gama considerável de pesquisas relacionando-o à propaganda intrusiva, as quais, por vezes, apresentam força positiva (Edwards et al., 2002) e, outras, neutra (Hernandez et al., 2004). O mesmo ocorre com o construto atitude, para o qual podem-se detectar relações positivas (Morimoto & Chang, 2009), negativas (Abrantes, 2015) e neutras (Hérault, 2013).

Diante disso, a presente pesquisa buscará contribuir para o campo investigado, a partir do desenvolvimento de uma meta-análise. O uso dessa metodologia possibilitará alcançar conclusões definitivas sobre o tema investigado, a partir dos mais diversos contextos e metodologias (Green, 2005). A meta-análise permite superar os resultados conflitantes encontrados até então, pois tende a eliminar possíveis vieses associados às diversas limitações (e. g. tamanho e tipo de amostra, robustez metodológica) das pesquisas realizadas e publicadas, e permite, também, gerar estimativas precisas do tamanho do efeito em cada relação analisada (Lipsey & Wilson, 2001). Dessa forma, as conclusões obtidas através desta metodologia permitem definir o padrão para o que é considerado o estado da ciência, para o

que sabemos e não sabemos e, para qual teoria é válida ou não em relação ao tema pesquisado (Schmidt, 1996).

Com base na apresentação acima, o estudo prossegue, estruturado em quatro seções: apresentação da revisão da literatura relevante e das hipóteses, seguida da descrição da metodologia adotada, da análise dos resultados e das considerações finais.

## 2 Propaganda Intrusiva:

O objetivo da propaganda intrusiva aplicada ao ambiente *online* é interromper o conteúdo de caráter informativo e chamar a atenção do usuário da internet para alguma oferta (Ha, 1996). Diversas técnicas de comunicação *online* já surgiram, sendo o *banner* a mais familiar delas. Outras formas de propaganda também estão presentes em vários locais, em diversos tamanhos e formas. Uma delas, as *interstitials*, obrigam o consumidor a assistir a um comercial, antes de alguma atividade, sem dar a possibilidade de fechá-lo. Essa modalidade é bastante encontrada em *streamings* como, por exemplo, Youtube e Spotify. Existem ainda os pop-ups que são comuns nas páginas da internet e que divulgam algo sem a permissão prévia do consumidor. Comuns também são os e-mails enviados sem autorização, popularmente conhecidos como Spam.

Para Rowley (2001), as comunicações mercadológicas necessitam de grande sensibilidade em termos do que é considerado uma mensagem ou comportamento aceitável no relacionamento entre empresas e seus consumidores. Nesse contexto, a propaganda intrusiva é conceituada como anúncios que causam distração, perturbação, são forçados, invasivos, obstrutivos e interferem sem permissão (Li et al, 2002). De certa forma e em certas ocasiões, são considerados perturbadores. O conceito está diretamente relacionado com a ideia de UCE – *unsolicited commercial e-mail* ou SPAM (Moustakas et al., 2006). Como os maiores afetados são os consumidores, estes podem realizar diversas ações como bloquear, filtrar, deletar, ou até mesmo ignorar tais comunicações. Considerando-se que as mesmas são enviadas sem o consentimento ou permissão dos consumidores, estes podem sentir que tiveram a sua privacidade invadida ou pelo menos perturbada.

Sendo assim, a “intrusividade” se refere à capacidade da propaganda *online* de interromper o consumidor a ponto de tirá-lo da sua linha de pensamento anterior (Mccoyet al, 2008). Vale ressaltar, contudo, que a intrusividade é uma percepção pessoal e não uma característica da mensagem publicitária (Edwards et al, 2002), pois a propaganda, por si só, não é um problema, visto que as habilidades de comunicação e informação trazidas por ela são desejáveis (Dutta-Bergman, 2006). Dessa forma, a comunicação será considerada intrusiva, quando esta interferir nos propósitos do consumidor, interromper ou atrapalhar.

A intrusividade, a partir da propaganda, faz com que o consumidor mude seus objetivos, ou inclua a propaganda no processo. A interrupção é considerada positiva, no sentido de aumentar o *recall* da propaganda, porém pode aumentar a atitude negativa do consumidor em relação àquela comunicação (Edwards et al., 2002). Além disso, o senso de intrusividade é ampliado quando a propaganda é considerada confusa ou faz declarações exageradas. Os consumidores também podem se sentir perturbados por comunicações consideradas muito grandes, muito altas ou muito longas (Bauer & Greyser, 1968).

A seguir, apresentam-se as hipóteses relacionadas aos construtos antecedentes e consequentes da propaganda intrusiva. Salieta-se que a formulação das mesmas teve como base a análise dos trabalhos que utilizaram a escala de Li et al (2002) no ambiente *online* e que apresentaram no mínimo três observações por construto, já que este é o número mínimo exigido por Hedges e Olkin (1985) para a realização de testes meta-analíticos.

### 2.1 Antecedentes da Propaganda Intrusiva

Realizada a revisão sistemática necessária para a concepção da pesquisa meta-analítica, identificaram-se quatro construtos antecedentes à propaganda intrusiva. São eles: relevância da informação, congruência, entretenimento e frequência.

*Relevância da informação:* De forma geral, a internet é utilizada para a realização de pesquisas e obtenção de informações de diversas fontes. Sendo assim, se o anúncio recebido, mesmo que de forma intrusiva, for considerado de valor informacional para o consumidor, o mesmo irá se sentir menos invadido e irritado. Dessa forma, há menor rejeição aos anúncios (Edwards et al., 2002), assim como maior intenção de encaminhá-los para outras pessoas (Lin et al., 2006). São especialmente valorizados anúncios que tragam informações suficientemente significativas para contribuir com as decisões de compras do consumidor, como diferentes alternativas de produtos (Ducoffe, 1996). Edwards et al (2002) salientam, ainda, que essas informações valiosas agregam valor social ao consumidor, fazendo com que ele aceite melhor a condição de intrusividade desses anúncios. Corroborando estes pensamentos, pesquisas demonstram relações negativas entre a relevância da informação e a percepção de propaganda intrusiva, seja para o recebimento de spams (Chang et al., 2013), como também para publicidades divulgadas no Youtube (Logan, 2012) ou via mobile phone (Wang et al, 2009). Portanto, gera-se a primeira hipótese desta pesquisa:

H<sub>1</sub> – A relevância da informação influencia negativamente a percepção de propaganda intrusiva no ambiente *online*.

*Congruência:* A percepção de congruência foi relacionada como um antecedente de intrusividade para o contexto de propagandas (Li et al, 2002; Hernández et al, 2004). Neste caso, considera-se como congruência a relação que a mensagem publicitária pode ter com o assunto que o consumidor está pesquisando (Li et al, 2002). De acordo com Hernandez et.al. (2004), a congruência está negativamente relacionada com a intrusividade, visto que as propagandas são percebidas como menos intrusivas, pelo fato de trazerem mensagens consideradas valiosas (Edwards et al, 2002; Moore et al, 2005). Pesquisas aplicadas em ambientes mobiles (Hühn et al, 2012) e pop-ups (Edwards et al, 2002) reforçam a suposição. Dentro desse contexto, especula-se que:

H<sub>2</sub> – A congruência influencia negativamente a percepção da propaganda intrusiva no ambiente *online*.

*Entretenimento:* O entretenimento corresponde ao nível de diversão que um anúncio pode proporcionar (Chang et al, 2013), sendo que este tende a gerar uma influência positiva na percepção de valor da propaganda, conforme Bauer e Greyser (1968), Aaker e Bruzzone (1985) e Ducoffe (1996). Sendo assim, ele está negativamente relacionado ao grau de intrusividade. Seguindo o mesmo raciocínio, uma propaganda percebida como agregadora de valor e entretenimento é considerada menos intrusiva (Edwards et al. 2002). Neste caminho, pesquisas corroboraram essas suposições, em vista das relações negativas encontradas entre o entretenimento e a percepção da intrusividade da propaganda em ambientes como spam (Chang et al, 2013), pop-ups (Ying et al., 2009) e interstitials (Martí-Parreño et al, 2013). Assim, sugere-se que:

H<sub>3</sub> – O entretenimento influencia negativamente a percepção da propaganda intrusiva no ambiente *online*.

*Frequência:* A frequência com que os consumidores estão expostos à propaganda pode gerar uma sensação de “bombardeio” (Wegert, 2004), o que pode causar uma irritação (Aaker e Bruzzone, 1985) e uma maior percepção de intrusividade. Nesta linha de interpretação, Ducoffe's (1996) afirma que a frequência de exposição a uma propaganda gera percepção de intrusividade, uma vez que os consumidores se sentem superestimulados e irritados, a partir da insistência causada pela quantidade excessiva da propaganda (Bauer & Greyser 1968). Portanto, apresenta-se a hipótese abaixo:

H<sub>4</sub> – A frequência de exposição influencia positivamente a percepção da propaganda intrusiva no ambiente *online*.

## 2.2 Consequentes da Propaganda Intrusiva

A seguir, são exibidas as hipóteses relacionadas aos construtos consequentes: evitação, atitude sobre a propaganda, atitude sobre a marca, envolvimento, irritação, percepção de controle e intenção de compra.

*Evitação:* Cho e Cheon (2004) identificaram três dimensões para o ato de evitar propagandas: cognição, abalo e comportamento. Cognição está ligada ao ato de ignorar intencionalmente a propaganda; abalo seria o ato de evitar a fonte das propagandas que não foram apreciadas; e o comportamento envolve a ação intencional de evitar propagandas. Considerando que a intrusividade se associa a uma comunicação inesperada e não solicitada pelo consumidor, é possível esperar uma relação positiva com o ato de evitá-la (Morimoto e Chang, 2012). Esta afirmação ganha consistência, na medida em que se encontram estudos que detectam associações positivas entre os dois comportamentos, seja no contexto de pop-ups (Edwards et al, 2002), seja para as propagandas de *podcasts* (Ritter, 2007). Dessa forma, sugere-se que:

H<sub>5</sub> – A propaganda intrusiva influencia positivamente a evitação da propaganda.

*Atitude sobre a propaganda:* A atitude em relação à propaganda seria uma predisposição aprendida a responder de maneira favorável ou desfavorável em relação à propaganda em geral (Mackenzie & Lutz, 1989). Como destacado anteriormente, a intrusividade tende a evocar sentimento de desconforto no receptor (Li et al, 2002; Logan, 2012) e, portanto, deve impactar de forma negativa na atitude em relação à propaganda. Resultados de pesquisas anteriores sustentam esta suposição (Wang & Calder, 2009; Chang et al, 2013; Cortes & Vela, 2013). Assim propõe-se que:

H<sub>6</sub> – A propaganda intrusiva influencia negativamente a atitude sobre a propaganda.

*Atitude sobre a marca:* A atitude em relação à propaganda pode ser conceituada como um conjunto multidimensional de sentimentos – positivos ou negativos – provocados pelo anúncio (Allen et al, 1988). Da mesma forma, este conjunto de sentimentos exerce papel fundamental quanto à atitude em relação à marca (Gardner, 1985 ; MacKenzie & Lutz, 1989). Estudos preliminares demonstram que atitudes positivas em relação à propaganda estão positivamente relacionadas com atitudes positivas em relação à marca (Stuart et al, 1987 ; Allen & Janiszewski, 1989). No que diz respeito à relação entre os construtos propaganda intrusiva e *brand attitude*, resultados de pesquisas apontam uma força negativa. Isto é constatado em

aplicações junto a *e-advertising* (Ducoffe, 1996) e *advergames* (Martí-Parreño et al, 2013). Essa linha de raciocínio leva à sétima hipótese desta pesquisa.

H<sub>7</sub> – A propaganda intrusiva influencia negativamente a atitude sobre a marca.

*Envolvimento*: O envolvimento do consumidor está relacionado ao nível de interesse ou importância dedicado pelo indivíduo em relação a um bem, ou seja, é o nível de entusiasmo que o consumidor tem sobre um produto ou serviço (Richins & Dawson, 1992). Imagina-se, neste caso, uma relação negativa entre envolvimento e propaganda intrusiva, face ao desinteresse que o consumidor tende a demonstrar frente a uma comunicação intrusiva (Morimoto & Chang, 2012). Resultados de pesquisas aplicadas junto a contextos como SMS (Wehmeyer, 2007) e outras plataformas móveis (Hühn, 2011) ratificam a suposição e, portanto, sugere-se que:

H<sub>8</sub> – A propaganda intrusiva influencia negativamente o envolvimento do consumidor.

*Irritação*: Milne e Rohm (2004) demonstram que a intrusividade é causada pela iniciativa de promoção não solicitada pelo consumidor, e quando esta sai do seu controle pode causar uma irritação. O sentimento de irritação é ativado pela sensação de intrusividade, uma vez que essa interrompe algum objetivo pessoal do receptor (Edwards et al, 2002). Pesquisas realizadas no ambiente *online* corroboram esta suposição (McCoy et al, 2008; Martí-Parreño et al, 2013). Dessa forma, é possível supor que:

H<sub>9</sub> – A propaganda intrusiva influencia positivamente a irritação do consumidor.

*Percepção de controle*: A percepção de controle está relacionada ao sentimento associado à capacidade para conduzir as suas próprias tarefas (Morimoto & Chang, 2006). Assim, é possível imaginar que este sentimento se relacione de forma negativa com a propaganda intrusiva, visto que o consumidor, normalmente, é interrompido de sua atividade quando recebe esse tipo de publicidade (Li et al., 2001), pois é forçado à exposição de um bem ou marca (Fishbein & Ajzen, 1975). Esta suposição pode ser comprovada por meio de correlações negativas encontradas em pesquisas anteriores (Morimoto & Chang, 2006; Nyheim & et al., 2015). Dessa forma, supõe-se que:

H<sub>10</sub> – A propaganda intrusiva influencia negativamente a percepção de controle do consumidor.

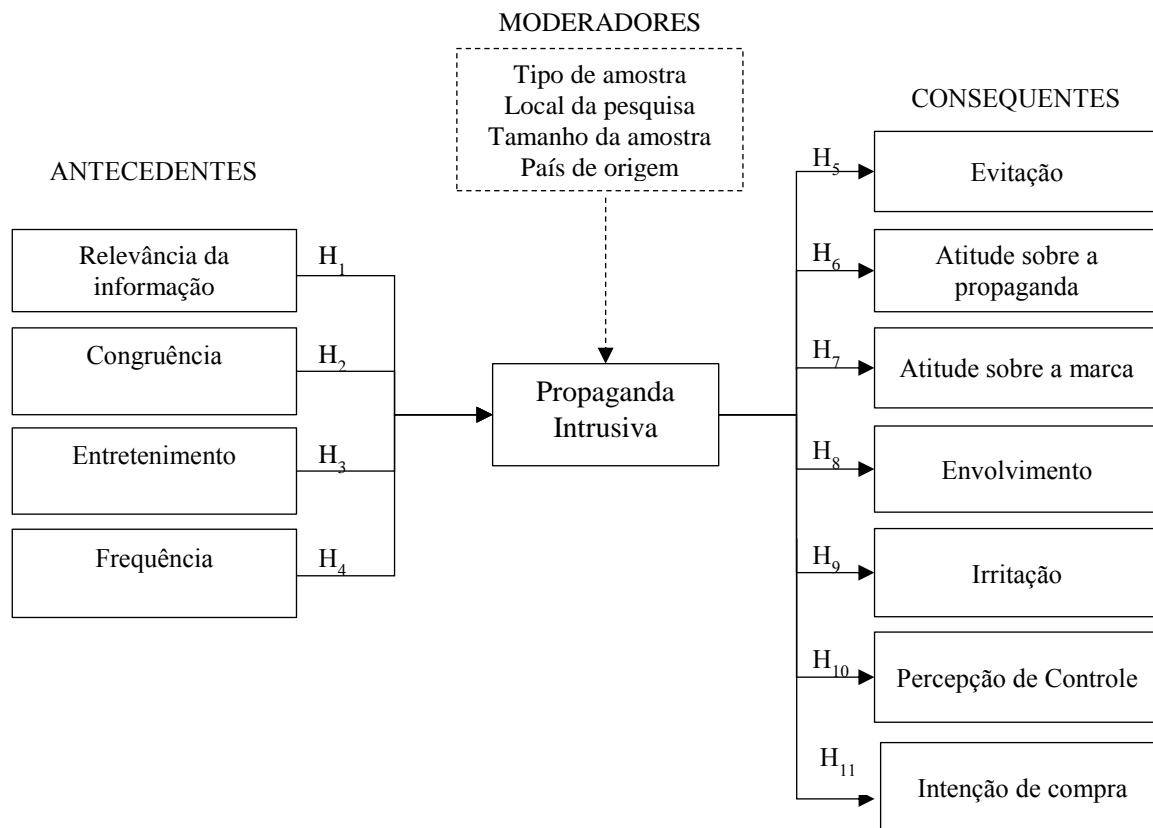
*Intenção de compra*: Diversos estudos procuraram relacionar a avaliação dos consumidores frente a anúncios e propagandas na sua intenção de compra, sendo esta influenciada pela primeira (Batra e Ray 1986; MacKenzie et al, 1986). Em se tratando de intrusividade, é possível supor relações negativas com a intenção de compra do produto ofertado. Tal suposição sustenta-se a partir dos sentimentos negativos, como por exemplo, aversão e irritação (Edwards et al, 2002; Li et al, 2002) que a intrusividade evoca. Assim, apresenta-se a última hipótese a ser testada:

H<sub>11</sub> – A propaganda intrusiva influencia negativamente a intenção de compra do consumidor.

Uma vez discutidas e apresentadas as hipóteses do estudo, a figura 1 apresenta o modelo teórico a ser testado, contendo os construtos antecedentes e consequentes à propaganda



intrusiva. Incluem-se também moderadores a serem testados e apresentados à análise de resultados.



**Figura 1** - Modelo hipotetizado dos antecedentes e consequentes da propaganda Intrusiva

### 3 Design Metodológico

*Desenvolvimento da base de dados:* Realizou-se busca em sete bases de dados: Ebsco, Proquest, Tailor & Francis, Emerald, Science Direct, Jstor e Google Scholar. Nesta última foi utilizada a busca dos trabalhos que foram citados a partir do estudo seminal de Li et al (2002). Foram incluídos na base de dados os estudos que se enquadravam nas seguintes condições: (1) quando a propaganda intrusiva foi mensurada em um único nível; (2) quando era informada estatística suficiente para computação da correlação como, por exemplo,  $r$  de Pearson,  $F$  univariado,  $t$ ,  $\chi^2$  e beta ( $\beta$ ); e (3) quando a percepção de intrusividade foi mensurada a partir de um contexto *online*.

*Codificação dos dados:* Os dados coletados nas bases de dados foram codificados por dois pesquisadores seniores. Havendo diferença de interpretação de dados entre os dois pesquisadores, reuniões eram realizadas para se chegar a um entendimento único.

*Análise dos dados:* Foram utilizados como métrica selecionada para esta meta-análise o coeficiente de correlação de Pearson. Para os estudos que reportavam outras mensurações como, por exemplo, Student's  $t$  test e diferença de médias, estas eram convertidas para a correlação de Pearson. As correlações dos estudos foram ajustadas pelo tamanho da amostra e confiabilidade das escalas, conforme sugerido por Hunter e Schmidt (2004). Além disso, para avaliação dos efeitos moderadores, que serão apresentados na análise dos resultados, efetivou-se a análise de regressão.

*Amostra:* Nossa pesquisa gerou, em um primeiro momento, 382 estudos publicados e não publicados em periódicos. Foram excluídos alguns trabalhos pelas seguintes razões: (1)

estavam baseados em pesquisas qualitativas; (2) eram revisões teóricas; (3) usavam modelos econométricos; (4) não mensuravam propaganda intrusiva; (5) apresentavam menos de três associações entre as variáveis de interesse e (6) a propaganda intrusiva não era mensurada em um contexto *online*. Após a primeira análise, encontramos 30 estudos que foram utilizados na análise de dados. Para desenvolver a base de dados final, seguimos procedimentos de recentes meta-análises realizadas no contexto do marketing (Eisend, 2015; Vieira, 2013).

#### 4 Análise dos resultados:

Em relação aos dados descritivos dos estudos que fizeram parte do escopo de análise, destaca-se que, do total das 30 publicações, 13 (43,30%) foram publicados nos últimos três anos, ou seja, entre 2013 a 2016. Destacam-se publicações realizadas no *Journal of Interactive Advertising*, *Journal of Advertising* e *Journal of Marketing Communications*. Observou-se, também, uma maior concentração de estudos realizados em países ocidentais (80,8%).

Em relação ao tamanho da amostra, observaram-se desde aplicações de pesquisa com 27 elementos até trabalhos com 880 participantes. A média geral em relação ao tamanho da amostra dos estudos que fizeram parte desta pesquisa foi de 273. Quanto ao índice de confiabilidade da escala de Li et al. (2002) utilizada nos estudos, observaram-se o valor mínimo de 0,80 e máximo de 0,97. A média geral foi de 0,88. Em relação às médias objeto de investigação da intrusividade, destacam-se as propagandas realizadas via pop-ups (20%), mobile adds (20%) e e-mail marketing (10%).

##### 4.1 Teste das Hipóteses:

A tabela 1 apresenta a síntese dos resultados relativos ao teste das hipóteses. No primeiro bloco, são apresentados os dados correspondentes aos construtos antecedentes seguidos da análise dos construtos consequentes. Na referida tabela, encontram-se as informações relativas ao número de trabalhos analisados, decorrente da revisão sistemática (k); número de *effect-sizes* testados (o); tamanho da amostra acumulada (N), média simples dos *effect-sizes* ( $ES_{range}$ ); *effect-sizes* corrigidos pelo tamanho da amostra e índice de confiabilidade das escalas; grau de significância do  $ES_{range}$  ( $Sig_1$ ), índice de intervalo de confiança inferior (ICI); índice de intervalo de confiança superior (ICS); teste de heterogeneidade ao nível individual e agregado (Q); grau de significância do Q ( $Sig_2$ ) e número de artigos necessários para o resultado ser falso (FSN\*).

**Tabela 1 – Síntese dos resultados da Meta-Análise**

Relações diretas	(k)	(o)	N	$ES_{range}$	$M_{Na}$	$Sig_1$	ICI (95%)	ICS (95%)	Q	$Sig_2$	FSN*
<b>Construtos Antecedentes</b>											
<i>Relevância da inf.</i>	4	15	1933	-0.249	-0.332	0.039	-0.587	-0.017	1484,2	0.000	1567
<i>Congruência</i>	4	6	821	0.013	-0.008	0.926	-0.173	0.158	83,57	0.000	N
<i>Entretenimento</i>	5	5	1257	-0,367	-0.389	0.002	-0.585	-0.150	61,75	0.000	178
<i>Frequencia</i>	3	3	1050	0.084	0.089	0.466	-0.149	0.720	30,54	0000	NC
<b>Construtos Consequentes</b>											
<i>Evitação</i>	3	6	907	0.280	0.294	0.000	0.061	0.497	106,78	0.000	185
<i>Atitude sobre a propaganda</i>	17	36	4731	-0.255	-0.263	0.000	-0.353	-0.169	924,54	0.000	8297
<i>Atitude sobre a marca</i>	6	9	1219	-0.230	-0.238	0.000	-0.360	-0.108	85,11	0.000	332
<i>Envolvimento</i>	4	10	833	-0.172	-0.156	0.000	-0.216	-0.095	16,29	0.061	110
<i>Irritação</i>	11	29	3237	0.424	0.470	0.000	0.383	0.549	914,18	0.000	7238
<i>Percep. de controle</i>	3	3	517	-0.260	-0.283	0.000	-0.424	-0.128	6,46	0.039	32
<i>Intenção de compra</i>	5	7	1844	-0.137	-0.139	0.004	-0.230	-0.044	31,73	0.000	71



#### 4.2 Teste das relações antecedentes à propaganda intrusiva:

A primeira hipótese previa uma relação negativa e significativa entre a relevância da informação e a propaganda intrusiva, pautada na suposição de que, quanto maior o nível de informação da propaganda, mais útil ela seria para o receptor e, como consequência, menor seria a rejeição aos anúncios (Edwards et al., 2002). De acordo com os dados analisados a partir de 15 effect-sizes encontrados na revisão sistemática, encontrou-se sustentação para esta suposição ( $H_1$ ), visto que a relação foi significativa ( $p < 0,05$ ) e a relação negativa com força  $r = -0.332$ . Observa-se que o número de trabalhos com resultados nulos ou contrários necessários para refutar este achado (FSN) é de 1567.

Em linha de raciocínio próxima à pautada na hipótese  $H_1$ , sugeriu-se uma relação inversa entre a congruência da propaganda e a percepção de intrusividade. Neste caso, os resultados obtidos por meio de 4 estudos e 6 observações dentro de uma amostra acumulada de 821 respondentes não deram suporte à hipótese, já que a relação entre os dois construtos foi bastante fraca ( $r = -0.008$ ) e não significativa ( $p = 0.926$ ). Isso evidenciou-se, também, nos índices do intervalo de confiança que variaram de  $-0.173$  a  $0.158$ . Diante disso, não houve sustentação para confirmar a hipótese  $H_2$ .

Na hipótese  $H_3$ , propôs-se, com base em resultados de estudos anteriores (Chang et al, 2013; Martí-Parreño et al, 2013), que o entretenimento se relacionaria negativamente com a percepção de intrusividade. Os resultados obtidos por meio de 5 estudos corroboraram a suposição, visto que o índice apresentou força,  $r = -0.389$ . Assim, houve confirmação para a hipótese  $H_3$ .

Por outro lado, na hipótese  $H_4$ , não foi encontrada relação significativa entre frequência de exposição à propaganda e percepção de intrusividade. Para este caso, a força encontrada foi de  $r = 0.889$  ( $p > 0.05$ ). Assim, não ficou confirmada a suposição de que a superexposição a propagandas pode gerar irritação e, conseqüentemente, o aumento da percepção de intrusividade, conforme previam autores como, por exemplo, Aaker e Bruzzone (1985).

#### 4.3 Teste das relações consequentes à propaganda intrusiva:

A primeira hipótese referente aos construtos consequentes a ser testada referia-se à relação entre propaganda intrusiva e evitação. Aguardava-se uma relação positiva entre os dois comportamentos, visto que a publicidade inesperada evocaria a intenção de não aceitar uma comunicação que não teve a permissão prévia do consumidor (Cho & Cheon, 2004). Esta suposição foi confirmada a partir da observação de 6 *effect sizes*, os quais geraram uma força  $r$  de 0.294. Neste caso, o número de trabalhos com resultados nulos ou contrários necessários para rejeitar o achado é de 185. Dessa forma, têm-se corroborada a hipótese  $H_5$ .

Em uma linha de raciocínio próxima, especulava-se uma relação inversa entre a propaganda intrusiva e atitude sobre a propaganda. Isso, porque a intrusividade tende a evocar sentimentos negativos como descontentamento e irritação (Martí-Parreño et al., 2013). A partir da análise de 36 *effect sizes* em uma amostra acumulada de 4731, confirmou-se a hipótese  $H_6$ , sendo que a relação apresentou uma força negativa de  $r = -0.263$ . Nota-se um resultado bastante sólido, visto que o FSN foi de 8297. Resultado similar foi encontrado para a hipótese  $H_7$ , que previa uma relação também negativa entre a propaganda intrusiva e a atitude em relação à marca ofertada. Neste caso, o resultado foi de  $r = -0.238$  ( $p < 0.001$ ; FSN = 332).

No que diz respeito ao envolvimento, correspondente à hipótese  $H_8$ , era prevista uma relação negativa com a propaganda intrusiva. Esta suposição sustentava-se na ideia de que o interesse sobre uma propaganda diminuiria, a partir do momento em que a oferta se realizasse sem a prévia permissão do consumidor (Morimoto & Chang, 2012). A partir da revisão sistemática realizada, observaram-se 4 estudos que analisaram a relação entre os dois

comportamentos, gerando um total de 10 *effect-sizes* dentro de uma amostra acumulada de 833. Os resultados apresentados na tabela 01, confirmam os resultados, já que a força da relação foi negativa ( $r = -0.156$ ) e significativa ( $p < 0.001$ ).

A hipótese  $H_9$  testou uma das relações mais difundidas na área, que é aquela entre propaganda intrusiva e o sentimento de irritação. Neste âmbito, diversos estudos preconizam que a propaganda intrusiva evoca a irritação, visto que interrompe um objetivo do consumidor, acarretando descontentamento (Edwards et al, 2002). Nesta pesquisa, encontramos 29 *effects sizes* que relacionaram esses dois comportamentos dentro de uma amostra acumulada de 3237. O resultado demonstrou uma relação positiva ( $r = 0.470$ ), significativa ( $p < 0.001$ ) e consistente (FSN = 7238).

A hipótese  $H_{10}$ , previa que a intrusividade acarretaria percepção de falta de controle por parte do consumidor, visto este ser interrompido, inesperadamente, quando há a divulgação de uma publicidade enquanto está exercendo alguma atividade (Morimoto & Chang, 2006). Esta suposição consolida-se, ao constatar-se uma relação significativa e negativa entre os dois comportamentos ( $r = -0.424$ ;  $p < 0.001$ ), confirmando, portanto a hipótese  $H_{10}$ .

Por fim, a última hipótese buscava dar solidez para diversos achados que preconizavam uma relação negativa entre a propaganda intrusiva e a intenção de compra do consumidor. Esta relação era aguardada, tendo em vista que a intrusividade acarreta sentimentos negativos, como os constatados aqui, por meio da relação com a irritação e atividade negativa. Os resultados corroboraram a suposição, apresentando uma relação de força  $r = -0.139$  ( $p < 0.005$ ).

A figura 2 sintetiza os resultados relacionados aos construtos antecedentes e consequentes da propaganda intrusiva a partir do gráfico *forest plot*.

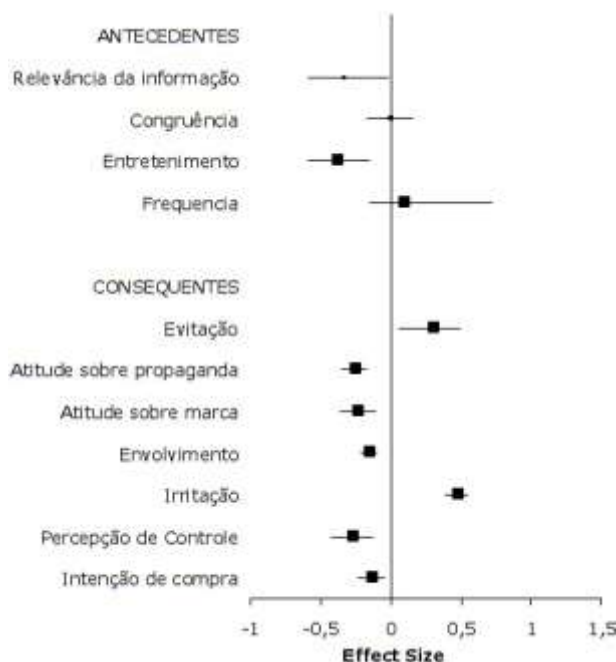


Figura 2: Gráfico Forest Plot

#### 4.4 Meta-regressão para teste dos efeitos moderadores

Para investigação dos efeitos moderadores, realizaram-se análises de regressão linear. Destacamos que esta análise efetivou-se para a relação entre propaganda intrusiva e atitude, visto que foram identificados, na revisão sistemática, mais do que 30 *effects-sizes*, número este necessário para efetivar a citada análise (Hedges & Olkin, 1985).

A tabela 2 apresenta os resultados obtidos. Exibe-se a análise dos efeitos moderadores associados ao tipo e tamanho de amostra, grau de pessoalidade da mensagem e origem de aplicação do estudo.

**Tabela 02 – Efeito moderador**

Efeito Moderador	Atitude	
	$\eta^2$ (%)	f-value
Tipo de amostra (real vs. estudante)	2,00	0,060 <sup>+</sup>
Tamanho da amostra (pequeno vs. grande)	1,80	0,636 <sup>+</sup>
Grau de pessoalidade (baixo vs. alto)	5,70	2,039 <sup>+</sup>
Origem de aplicação (ocidente vs. oriente)	18,70	6,896 <sup>**</sup>

Nota:  $\eta^2$  = partial eta squared; <sup>+</sup> =  $p = ns$ ; <sup>\*\*</sup>  $p < 0.05$

Primeiramente, avaliou-se o possível efeito moderador do tipo de amostra (real vs estudante) na relação entre a propaganda intrusiva e a atitude. Levando em consideração que as amostras de estudantes tendem a ser mais homogêneas (Pan & Zinchan, 2006), esperava-se uma relação mais forte em coletas que tivessem estas características. No caso desta pesquisa, esta suposição não pode ser confirmada, visto que as médias dos efeitos identificados, em ambos os grupos, não foram significativas ( $M_{real} = -0.27$ ;  $M_{students} = -0.30$ ;  $p = 0.799$ ).

Imaginava-se, também, que a amostra pequena pudesse gerar relações mais fortes. Isso, porque amostras com número pequeno de elementos tendem a superestimar os efeitos (Hedges & Olkin, 1985). A separação de grupos de pesquisas com amostras pequenas e grandes foi realizada por meio da análise da mediana ( $Md = 285$ ). Os resultados, novamente, não sustentam a suposição.

Suspeitou-se, também, que consumidores em busca de uma informação de forma mais ativa (menos pessoal) como, por exemplo, em sites de internet, teriam uma percepção mais negativa da propaganda intrusiva, em comparação ao recebimento de mensagens via celular ou e-mail (mais pessoal). As médias das relações indicaram este caminho ( $M_{baixo} = -0.33$ ;  $M_{alto} = -.19$ ), porém não com a força esperada, pois a diferença entre elas não foi significativa ( $p = 0,162$ ).

Por fim, aguardava-se uma relação mais forte entre a percepção de intrusividade e a atitude sobre a propaganda, quando os estudos fossem oriundos de culturas ocidentais. Essa suposição tomava como base o caráter mais individualista e orientado para o consumo, típico desse contexto (Hofstede, 1993). Nesta linha, encontraram-se as relações esperadas ( $M_{ocidental} = -0.41$ ;  $M_{oriental} = -0.17$ ;  $p < 0.05$ ), consolidando a suposição.

## 5 Considerações finais:

Este trabalho teve como proposta realizar uma revisão sistemática a respeito das publicações que avaliaram a percepção da propaganda intrusiva no contexto *online*. Assim, foi possível realizar uma meta-análise que buscou apresentar resultados generalizáveis a respeito deste tema. Dentro da revisão citada, identificou-se um total de 382 estudos relacionados ao tema objeto de investigação. Destes, 30 foram objetos de avaliação, tendo em vista que mensuravam a intrusividade de forma quantitativa e no contexto *online*, resultando na análise de 129 *effect sizes*. Os resultados propiciaram alguns achados importantes.

Primeiro, dos quatro antecedentes identificados (relevância da informação; congruência; entretenimento; frequência), dois apresentaram relações significativas e negativas com a propaganda intrusiva, relevância da informação e entretenimento. Assim, reforçam-se as teorias e os resultados de pesquisas indicativos de que a intrusividade de uma propaganda pode

ser amenizada pelo seu valor informacional (Edwards et al., 2002) e de divertimento (Chang et al, 2013).

Segundo, todos os construtos consequentes identificados na revisão sistemática, apresentaram relações significativas com a propaganda intrusiva. O construto irritação teve peculiar destaque, pois a força de correlação resultante foi de  $r = 0.470$  e a consistência dos achados foi bastante significativa (FSN = 7238). Dessa forma, consolida-se a relação positiva existente entre a propaganda intrusiva e o sentimento de irritação, fato que, até então, poderia ser questionado em vista de algumas pesquisas que analisaram ambos os comportamentos terem exibido resultados neutros (Hernandez et al., 2004). Destacam-se, também, diversas outras relações consistentes como, por exemplo, a relação positiva entre a propaganda intrusiva e evitação ( $r = 0.294$ ) e a relação negativa entre propaganda intrusiva e atitude sobre a propaganda ( $r = -0.263$ ; FSN = 8297).

Terceiro, observou-se que culturas ocidentais tendem a sentir com mais força os efeitos da intrusividade. Isso ficou constatado pelo fato de que as relações entre propaganda intrusiva e atitude sobre a propaganda foram mais fortes em coletas realizadas em culturas ocidentais do que em culturas orientais. Este achado fortalece a suposição de que os consumidores ocidentais são mais orientados para o consumo (indulgência) e individualismo e, portanto, a interrupção de um objetivo, que poderá estar atrelado a uma compra, causa ainda mais sentimentos negativos.

Quarto, o resultado obtido por meio desta meta-análise proporciona uma integração quantitativa dos principais achados relacionados aos antecedentes e consequentes da propaganda intrusiva aplicados ao contexto *online*. Portanto, proporciona considerável generalização, permitindo definir o que é considerado válido e não válido e direcionando o entendimento, para o que sabemos e não sabemos sobre o tema (Schmidt, 1996).

Quinto, no âmbito gerencial, os resultados podem ser aplicados com vistas a diminuir os efeitos da intrusividade. No caso desta pesquisa, eles indicam que a mensagem da publicidade deve estar norteada para conteúdos informativos e de entretenimento. Dessa forma, reforça-se ainda mais a necessidade de políticas de segmentação, para o direcionamento das mensagens aos públicos com necessidades a serem atendidas. Caso contrário, a relação da marca poderá ser depreciada por sentimentos evocados pela intrusividade como, por exemplo, irritação, evitação, atitude e intenção de compra negativa.

Como limitações e sugestões para futuros estudos, recomenda-se utilizar metodologia que possa incluir dados qualitativos, os quais, devido à especificidade das técnicas utilizadas, não puderam ser incluídos na parte de análise desta pesquisa. Com esta aplicação, será possível realizar um aprofundamento de temas não debatidos neste trabalho. Por fim, salienta-se que um dos problemas desse tipo de análise é o recorte de conceitos adversos existentes nos dados secundários utilizados. Portanto destaca-se que, por se tratarem de dados empíricos de diferentes autores, os mesmos podem ser adversos.

Apesar das limitações apresentadas, espera-se que esta meta-análise contribua para um melhor e mais amplo entendimento da propaganda intrusiva no contexto *online*, fomentando novas discussões teóricas a respeito do tema.

## 6 Referências:

- Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1981). Viewer perceptions of prime-time television advertising. *Journal of Advertising Research*.
- Abrantes, Júlia Maria Vitorino. Impacto da intrusividade de formatos publicitários em vídeos online. Tese de Doutorado (Universidade de Lisboa), 2015.
- Allen, C. T., & Janiszewski, C. A. (1989). Assessing the role of contingency awareness in attitudinal conditioning with implications for advertising research. *Journal of Marketing Research*, 30-43.

- Allen, K., et al. (1988). Conducting a follow-up study of special education programs. (Council of Administrators of Special Education). Washington, DC: Office of Special Education and Rehabilitative Services.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of consumer research*, 13(2), 234-249.
- Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968). Advertising in America, the consumer view.
- Chang, H., Rizal, H., & Amin, H. (2013). The determinants of consumer behavior towards email advertisement. *Internet Research*, 23(3), 316-337.
- Cortés, G. L., & Vela, M. R. (2013). The Antecedents of Consumers' Negative Attitudes Toward SMS Advertising: A Theoretical Framework and Empirical Study. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 109-117.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-21.
- Dutta-Bergman, M.J. (2006), "The demographic and psychographic antecedents of attitude toward advertising", *Journal of Advertising Research*, Vol. 46 No. 1, pp. 102-111.
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- Eisend, M. (2015). Have we progressed marketing knowledge? A meta-meta-analysis of effect sizes in marketing research. *Journal of Marketing*, 79(3), 23-40.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gardner, M. P. (1985). Does attitude toward the ad affect brand attitude under a brand evaluation set?. *Journal of Marketing Research*, 192-198.
- Green, S. (2005). Systematic reviews and meta-analysis. *Singapore medical journal*, 46(6), 270.
- Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36, 76-83.
- Hedges, L.V & Olkin, I. (1985). *Statistical methods for meta-analysis*. Orlando, FL: Academic Press. ISBN: 9780123363800.
- Hernandez, M. D., Chapa, S., Minor, M. S., Maldonado, C., & Barranzuela, F. (2004). Hispanic attitudes toward advergames: A proposed model of their antecedents. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 74-83.
- Hérault, S. (2013). Investigating innovations in information systems: how to evaluate the m-advertising effectiveness?.
- Hofstede, G. (1993), "Cultural constraints in management theories", *The Academy of Management Executive*, Vol. 7, No. 1, pp. 5-21.
- Hühn, A. E., Ketelaar, P., Khan, V. J., Lucero, A., van Gisbergen, M., & Bouwknecht, H. (2012). Ad Intrusiveness of Location-Based Advertising—A Virtual Reconstruction. In *Advances in Advertising Research (Vol. III)* (pp. 191-207). Gabler Verlag.
- iAB (2013). Surpassing Broadcast Television For The First Time—Marks a 17% Rise Over Record-Setting Revenues in 2012, (2014) . (accessed 31.10.14) [http://www.iab.net/about\\_the\\_iab/recent\\_press\\_releases/press\\_release\\_archive/press\\_release/pr-041014](http://www.iab.net/about_the_iab/recent_press_releases/press_release_archive/press_release/pr-041014).
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of advertising*, 31(2), 37-47.
- Lipsey, M. W. & Wilson, D. B. (2001). *Practical meta-analysis* (Vol. 49). Thousand Oaks, CA: Sage publications
- Logan, K. (2013). And now a word from our sponsor: Do consumers perceive advertising on traditional television and online streaming video differently?. *Journal of Marketing Communications*, 19(4), 258-276.



- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 130-143.
- Martí Parreño, J., Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., & Aldás-Manzano, J. (2013). Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 732-749.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D. F. (2008). An experimental study of antecedents and consequences of online ad intrusiveness. *Intl. Journal of Human-Computer Interaction*, 24(7), 672-699.
- McCoy, S., Everard, A., Galletta, D. F., & Moody, G. D. (2016). Here we go again! The impact of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions. *Information & Management*.
- Morimoto, M., & Chang, S. (2006). Consumers' attitudes toward unsolicited commercial e-mail and postal direct mail marketing methods: intrusiveness, perceived loss of control, and irritation. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 1-11.
- Morimoto, M., & Chang, S. (2009). Psychological factors affecting perceptions of unsolicited commercial e-mail. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(1), 63-73.
- Moustakas, E., Ranganathan, C. and Duquenoy, P. (2006), "E-mail marketing at the crossroads: a stakeholder analysis of unsolicited commercial e-mail (spam)", *Internet Research*, Vol. 16, No. 1, pp. 38-52.
- Nyheim, P., Xu, S., Zhang, L., & Mattila, A. S. (2015). Predictors of avoidance towards personalization of restaurant smartphone advertising: A study from the Millennials' perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(2), 145-159.
- Pan, Y. and Zinkhan, G.M. (2006), "Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective", *Journal of Retailing*, Vol. 82, No 3, pp. 229-243.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 19(3), 303-316.
- Ritter, E. A., & Cho, C. H. (2009). Effects of ad placement and type on consumer responses to podcast ads. *CyberPsychology & Behavior*, 12(5), 533-537.
- Rowley, J. (2001), "Remodelling marketing communications in an internet", *Internet Research*, Vol. 11 No. 3, pp. 203-212.
- Stuart, Elnora W., Terence A. Shimp, and Randall W. Engle (1987), "Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experiments in an Advertising Context," *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 334-49.
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426.
- Ying, L., Korneliussen, T., & Grønhaug, K. (2009). The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements. *International Journal of Advertising*, 28(4), 623-638.
- Wang, T., Oh, L. B., & Wang, K. (2009, November). Antecedents and consequences of mobile advertising intrusiveness. In *The 9th International Conference on Electronic Business, Macau*.
- Wehmeyer, K. (2007). Mobile ad intrusiveness-The effects of message type and situation. *BLED 2007 Proceedings*, 6.



