

Framework Teórico da Influência dos *Pop-Up* Ads Sobre as Respostas Cognitivas e Comportamentais dos Consumidores

Theoretical Framework for the Influence of Pop-Up Ads on the Cognitive and Behavioral Responses of Consumers

Daniel Max de Sousa Oliveira¹
Martin de La Martinière Petroll²

Resumo

O pop-up ad é um anúncio no formato de *banner* que se sobrepõe à tela em posições periféricas durante um programa de televisão. Neste estudo foi elaborado um conjunto de proposições teóricas que indicam como a dinâmica – animado ou estático – e a posição ocupada pelo pop-up ad na tela durante um programa de televisão – canto inferior esquerdo ou direito da tela – influenciam na atitude e na escolha dos consumidores em relação à marca anunciada no *banner*. Esse conjunto de proposições teóricas visa estimular o desenvolvimento de pesquisas futuras quanto a utilização dos *pop-up ads* e seus efeitos sobre as respostas cognitivas e comportamentais do consumidor.

Palavras-chave: *Pop-Up Ads; Product Placement; Comportamento do Consumidor.*

Abstract

Pop-up ad is a banner ad which overlaps the screen in peripheral positions during a television program. In this study, a set of theoretical propositions were elaborated that indicate how the dynamic – animate or static – and the position occupied by the pop-up ad on the screen during a television program – lower left or right of the screen – influence the consumers attitude and choice in relation to the brand advertised in the banner. This set of theoretical propositions aims to stimulate the development of future researches regarding the use of pop-up ads and their effects on the consumer's cognitive and behavioral responses.

Keywords: *Pop-Up Ads; Product Placement; Consumer Behavior.*

¹ danielmax2011@gmail.com, Brasil. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Rua Engenheiro Agrônomo Andrei Cristian Ferreira, s/n, Trindade, CEP: 88040-900 – Florianópolis, SC – Brasil.

² martin.petroll@ufsc.br, Brasil. Professor na Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Doutor em Administração pela Universidade Federal do Paraná – UFPR. Rua Engenheiro Agrônomo Andrei Cristian Ferreira, s/n, Trindade, CEP: 88040-900 – Florianópolis, SC – Brasil.

Recebido em 19.07.2018
Aprovado em 05.11.2018

Revista Administração em Diálogo

ISSN 2178-0080

Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Introdução

A efetividade dos comerciais televisivos tem diminuído nos últimos anos, especialmente em decorrência de tecnologias, como os Digital Video Recorders (DVR's), que oferecem ao espectador maior controle sobre o conteúdo ao qual ele está exposto na televisão (Teixeira, Wedel & Pieters, 2010). Além disso, mudanças nos padrões de consumo de mídia permitem que as pessoas utilizem dispositivos de comunicação móvel, como os smartphones, enquanto assistem à televisão (Duff, Yoon, Wang & Anghelcev, 2014), o que dificulta o processamento das informações anunciadas nos comerciais (Angell, Gorton, Sauer, Bottomley & White, 2016).

Nesse contexto, caracterizado pela diminuição da efetividade do tradicional modelo de publicidade televisiva, formas alternativas de comunicação de marketing, como o *product placement*, passaram a ser utilizadas para promover as marcas na televisão. Russell e Belch (2005) definiram *product placement* como a incorporação intencional de uma marca em uma mídia de entretenimento. Essa estratégia é uma alternativa à tradicional publicidade televisiva, pois permite que as marcas sejam integradas no conteúdo dos programas, o que torna sua intenção persuasiva menos evidente (Begy & Talwar, 2015; Boerman, Van Reijmersdal & Neijens, 2015).

Em uma análise da literatura sobre *product placement*, podem ser encontrados estudos que analisam *placements* congruentes ou incongruentes, proeminentes ou sutis (Gillespie, Joireman & Muehling, 2012; Homer, 2009), visuais e/ou sonoros (Russell, 2002). No entanto, conforme afirmaram Petroll e Prado (2014; 2015), há um tipo de placement, denominado pop-up ad, que, apesar de sua crescente utilização (Ny Daily News, 2007), ainda tem sido pouco analisado em estudos acadêmicos.

Os *pop-up ads* são um tipo específico de *placement* no formato de *banner* que se sobrepõe à tela em posições periféricas durante um programa de televisão (Petroll & Prado, 2014). Em seu estudo, Petroll e Prado (2015) investigaram o efeito da congruência e proeminência dos *pop-up ads* sobre a atenção visual, memória, atitude e intenção de compra da marca anunciada. Embora esse estudo tenha oferecido um entendimento inicial quanto aos efeitos dos *pop-up ads* sobre o comportamento do consumidor, pesquisas adicionais são necessárias para que o conhecimento sobre esse tipo de *placement* seja ampliado.

Além disso, os resultados obtidos no estudo de Petroll e Prado (2015) indicam que a resposta dos consumidores aos *pop-up ads*, em relação a atitude e memória, podem ser distintas daquelas observadas quando se analisa *placements* mais tradicionais. Isso sugere que, embora sejam considerados um tipo de placement, os *pop-up ads* possuem características próprias que podem estimular respostas distintas nos consumidores, o que justifica um esforço de pesquisa adicional em relação a esse estímulo publicitário.

Dessa forma, foi formulado um conjunto de proposições teóricas que descreve os efeitos de duas características dos *pop-up ads* – animação (*banner* animado vs. *banner* estático) e posição do *banner* na tela (canto inferior esquerdo versus canto inferior direito) – sobre: (1) a atitude em relação à marca anunciada e; (2) o comportamento de escolha dos consumidores em relação à marca anunciada.

Cabe ressaltar que a variável animação foi escolhida, pois, por um lado, um grupo de estudiosos defende que a utilização dessa variável representa um requisito fundamental para a efetividade dos *banners* de publicidade em mídias de entretenimento (Hamborg, Bruns, Ollermann & Kaspar, 2012; Kim, Yoo & Stout, 2003; Yoo & Kim, 2005). No entanto, no estudo de Petroll e Prado (2015), a presença da animação não contribuiu para que os participantes avaliassem a marca, anunciada no *pop-up ad*, mais positivamente. Além disso, a presença da animação também não influenciou nas intenções de compra dos participantes.

Por sua vez, a variável posição na tela foi escolhida, pois os estudos que analisam os efeitos dos *banners* de publicidade, em mídias de entretenimento, sobre o comportamento do consumidor (Hamborg *et al.*, 2012; Kuisma, Simola, Uusitalo & Öörni, 2010; Lee, Ahn; & Park, 2015; Yoo & Kim, 2005) não tem se atentado para esse aspecto. Isso ocorre apesar de Janiszewski (1988; 1990) ter demonstrado que o lado onde o anúncio está inserido na mídia (esquerda ou direita) pode influenciar nas avaliações dos consumidores.

Por fim, cabe ressaltar que a elaboração de um ensaio teórico se justifica pela necessidade de: (1) condensar em um único documento os achados teóricos e empíricos, até então dispersos em diversas áreas do conhecimento, que possam contribuir para uma melhor compreensão sobre os *pop-up ads* e seus efeitos sobre o consumidor; (2)

por meio de proposições teóricas apontar prováveis caminhos que os pesquisadores podem adotar na análise desse tópico e; (3) estimular o interesse da comunidade acadêmica de marketing para o estudo dos *pop-up ads*, já que poucos estudos foram publicados, até então, sobre o tema.

Pop-up Ads. Placements no Formato de Banner

À medida que a estratégia de *product placement* se desenvolve, surgem diferentes formas de apresentar os elementos identificadores de marcas no conteúdo dos programas de televisão (Ferguson & Burkhalter, 2015). Dentre essas novas configurações que a estratégia de *placement* pode assumir, destaca-se os *pop-up ads* que, desde 2007, têm sido considerados os “novos invasores” da televisão (ver Figura 1) (Ny Daily News, 2007).



Figura 1 – Exemplos de *pop-up ads* televisivos

Fonte: Elaborado pelos autores.

Nota: de cima para baixo e da esquerda para a direita: a) marca de cerveja BudLight anunciada em evento do Ultimate Fighting Championship (UFC) no canal Combate; b) marca Sony anunciada em transmissão de uma partida de futebol na Bandeirantes; c) marca Jequiti anunciada no SBT manhã no SBT; e d) marca Budweiser anunciada em evento do UFC no canal Combate

Apesar da crescente utilização dos *pop-up ads* televisivos, ainda são poucos os estudos acadêmicos que analisam esse tipo de *placement* (Petroll & Prado, 2015). O

limitado conhecimento que se tem sobre os *pop-up ads* pode ser encontrado nos estudos de Petroll e Prado (2014; 2015). Esses autores analisaram os efeitos da congruência e da proeminência dos *pop-up ads* inseridos em programas de televisão e demonstraram o potencial desse tipo de *placement* no que se refere à capacidade de atrair a atenção dos consumidores.

De maneira complementar aos estudos de Petroll e Prado (2014; 2015), alguns autores da área de publicidade têm analisado a utilização de *banners* em outras mídias de entretenimento, como a internet (Kuisma *et al.*, 2010; Lee, Ahn & Park, 2015; Machanda, Dubé, Goh & Chintaguta, 2006; Yoo, 2009). Esses estudos oferecem contribuições que podem auxiliar na compreensão dos *pop-up ads*, já que, apesar de serem utilizados em mídias distintas, *pop-up ads* e *banners* na internet possuem similaridades quanto: ao design e as dimensões que possuem; a quantidade de informação que apresentam aos consumidores; a posição que ocupam na tela e; a forma como são visualizados pelos espectadores (Yoo, 2009).

Machanda *et al.*, (2006), por exemplo, destacaram que anúncios na forma de *banner* são um tipo de publicidade que utiliza uma combinação de conteúdo gráfico e textual na sua elaboração no intuito de apresentar informações sobre uma marca ou produto aos consumidores. Geralmente com design retangular e horizontal, os *banners* estão localizados em posições periféricas na tela sem a obstrução do conteúdo principal da mídia onde são inseridos, seja a internet ou televisão (Kuisma *et al.*, 2010).

A posição periférica ocupada pelos *banners* contribui para que eles sejam mais facilmente ignorados já que, geralmente, não representam o ponto focal da atenção dos espectadores (Resnick & Albert, 2014). Além disso, em decorrência da posição que ocupam na tela, e do fato de disputarem a atenção do espectador com o conteúdo editorial da mídia onde estão inseridos, os *banners* são visualizados apenas de forma incidental pelos espectadores (Yoo, 2009). Dessa forma, a informação neles contida tende a ser processada, predominantemente, de maneira não consciente (Nordhielm, 2002; Yoo, 2009).

Kuisma *et al.*, (2010) ainda acrescentaram que os *banners* são elaborados de modo a apresentar uma mensagem simples e objetiva. Portanto, possuem conteúdo informacional limitado e de fácil compreensão. De fato, existem *banners* que oferecem

uma quantidade maior de informações aos consumidores, como a imagem do produto, o preço e outras descrições comerciais (Lee, Ahn & Park, 2015). No entanto, mesmo em suas versões mais elaboradas, os *banners* ainda são um tipo de publicidade de conteúdo restrito (Hamborg *et al.*, 2012).

Apesar dessa limitação em termos de informação, desde a década de 1990, estudos têm destacado o potencial dos *banners* como um veículo para a efetiva comunicação comercial (Briggs & Hollis, 1997; Li & Bukovac, 1999). De acordo com Briggs e Hollis (1997), os *banners* relembram os consumidores quanto à existência das marcas, estimulam associações positivas entre a marca e a mídia onde elas estão inseridas e podem contribuir para a formação e mudança de atitude em direção às marcas anunciadas.

Em estudos mais recentes, Hamborg *et al.*, (2012), Lee, Ahn e Park (2015) e Li, Huang e Bente (2016), o papel dos *banners* tem sido reafirmado como uma importante ferramenta de comunicação de marketing. Esses estudos destacam a capacidade dos *banners* em atrair a atenção dos consumidores, tornar as marcas mais recordáveis, contribuir para a formação de atitudes positivas e estimular comportamento de compra (Hamborg *et al.*, 2012; Lee, Ahn & Park, 2015; Li, Huang & Bente, 2016).

Proposições Teóricas

Em decorrência do pouco conhecimento que se tem sobre os *pop-up ads* (Petroll & Prado, 2015), foi necessário recorrer às contribuições teóricas formuladas em relação aos *banners* de publicidade utilizados em outras mídias de entretenimento, como a internet, de modo a oferecer suporte às proposições aqui elaboradas. Todavia, como os *banners* na internet são similares aos *pop-up ads* em diversos aspectos, como: (a) o design e dimensões em que são elaborados; (b) a posição que ocupam na tela; (c) o tipo de informação que apresentam e; (d) a forma como são visualizados pelos espectadores, destaca-se que as inferências formuladas a partir do conhecimento sobre os *banners* da internet também podem ser aplicadas aos *pop-up ads*.

Animação

A animação é o processo de simular movimento por meio da manipulação sucessiva de diferentes elementos (Reiber, 1991). Essa característica tem sido utilizada de maneira recorrente em *banners* de publicidade inseridos em mídias de entretenimento, como a internet (Kuisma *et al.*, 2010). Não obstante, um crescente corpo de pesquisa experimental tem se dedicado à análise da efetividade dos *banners* em movimento, em relação àqueles estáticos, no que diz respeito à capacidade de atrair atenção (Hamborg *et al.*, 2012; Kim, Yoo & Stout, 2003; Yoo & Kim, 2005), estimular a memória (Li & Bukovac, 1999) e contribuir para a formação de atitudes positivas em relação às marcas anunciadas (Yoo & Kim, 2005).

Reiber (1991) destacou que o principal componente da animação é o movimento. Dentre as teorias que podem ser utilizadas para explicar os efeitos do movimento sobre as respostas cognitivas e comportamentais dos indivíduos, aquela que mais tem recebido atenção é a teoria do efeito do movimento (Goldstein, 1989).

A premissa básica dessa teoria é que os seres humanos exibem uma preferência inerente por objetos animados quando estes forem comparados a objetos estáticos (Reiber, 1991). Goldstein (1989), por exemplo, destacou que há no cérebro humano células nervosas especializadas somente em detectar e processar estímulos em movimento.

Os primeiros estudos da área de publicidade a analisar os efeitos da animação, aplicada aos *banners* na internet, sobre o comportamento do consumidor apresentaram resultados que reafirmavam essa teoria (Briggs & Hollis, 1997; Li & Bukovac, 1999). Especificamente, os autores verificaram que os *banners* em movimento, comparados àqueles estáticos, de fato, atraíam mais a atenção visual dos consumidores (Briggs & Hollis, 1997; Li & Bukovac, 1999).

A Influência da Animação na Formação de Atitudes

Estudos da área de comportamento do consumidor indicam a existência de dois caminhos distintos pelos quais as atitudes, em relação a estímulos de publicidade, podem ser formadas (Cacciopo & Petty, 1979; Janiszewski, 1988). O primeiro caminho é baseado no modelo de hierarquia dos efeitos. De acordo com esse modelo, a resposta

para a publicidade ocorre por meio de uma cadeia sequencial causal: primeiramente, atenção visual é destinada ao anúncio. Como resultado, formam-se traços de memória. Baseado no conteúdo da memória, atitudes se desenvolvem. Por fim, a orientação das atitudes, positivas ou negativas, indica como o indivíduo irá se comportar (Thorson, Chi & Leavit, 1992).

Cabe destacar que as atitudes formadas em relação aos *banners* de publicidade animados e às informações neles anunciadas seguem esse caminho (Yoo, Kim & Stout, 2004; Yoo & Kim, 2005). Em decorrência de sua maior atratividade visual, os *banners* animados recebem mais atenção (Hamborg *et al.*, 2012). Conseqüentemente, a informação anunciada por eles é armazenada na memória do observador e pode ser recuperada para auxiliar na avaliação (atitude) desse mesmo estímulo posteriormente (Kuisma *et al.*, 2010).

Essa concepção, baseada no modelo de hierarquia dos efeitos, decorre da premissa de que a formação de atitudes depende estritamente de mecanismos conscientes (Thorson, Chi & Leavit, 1992). Dessa forma, para que um indivíduo demonstre atitudes positivas ou negativas em relação a um estímulo, é necessário que haja na memória informações suficientes que permitam fazer tal julgamento (Greenwald & Leavitt, 1984).

No entanto, estudos que analisam situações de exposição incidental indicam outro caminho pelo qual as atitudes podem se originar. Janiszewski (1988), por exemplo, demonstrou que as atitudes podem ser formadas independentemente da consciência. Especificamente, após ler um artigo de revista (informação primária que recebeu a atenção), com anúncios inseridos periféricamente (informação secundária que não recebeu atenção considerável), os participantes do estudo foram requisitados a avaliar um anúncio em específico e, em seguida, oferecer uma indicação se eles recordavam de ter visualizado aquele anúncio na revista. O autor verificou que os grupos experimentais diferiam na sua avaliação do anúncio (atitudes diferentes), mas demonstravam níveis de reconhecimento constantes, o que indicava que o pensamento consciente não havia sido responsável pela elaboração das atitudes.

Similarmente, Yoo (2009) verificou que *banners* de publicidade estáticos, mesmo sem receber atenção visual considerável e estimular o armazenamento das

informações anunciadas na memória, influenciavam na formação de atitudes dos consumidores. Esse resultado indica que a formação de atitudes em relação aos *banners* estáticos, diferentemente do que ocorre com aqueles animados, não se desenvolve de forma não consciente.

Assim, embora existam esses dois caminhos pelos quais as atitudes podem ser formadas, indicando que tanto os *banners* animados, quanto àqueles estáticos podem influenciar na formação de atitudes, propõe-se que os *banners* animados, e as marcas neles anunciadas, são avaliados mais positivamente do que os *banners* estáticos. O que justifica essa superioridade dos *banners* animados? Aparentemente, as atitudes em relação a eles, por se formarem dentro do domínio da consciência, são mais fortes e significativas (Rucker, Petty & Priester, 2007).

De acordo com essa análise da literatura, espera-se que, embora os *pop-up ads* estáticos sejam capazes de influenciar na formação de atitudes positivas dos consumidores em relação à marca anunciada, a influência exercida pelos *pop-up ads* animados será significativamente mais forte. Destaca-se, assim, a seguinte proposição:

P1a: Consumidores demonstrarão atitudes mais positivas em relação às marcas anunciadas em *pop-up ads* animados do que em relação àquelas anunciadas em *pop-up ads* estáticos.

A Influência da Animação no Comportamento de Escolha

Desde a década de 1990, estudos tem demonstrado que os *banners* de publicidade podem influenciar em determinadas respostas comportamentais dos consumidores (Briggs & Hollis, 1997; Li & Bukovac, 1999). Associado a essa concepção também estava a crença de que os *banners* animados levam vantagem, em relação àqueles estáticos, no que se refere à capacidade de influenciar o comportamento dos indivíduos (Li & Bukovac, 1999).

Isso ocorre, pois, os *banners* animados, por serem mais atrativos visualmente (Hamborg *et al.*, 2012; Kim, Yoo & Stout, 2003; Yoo & Kim, 2005), e facilitarem o armazenamento da informação anunciada na memória (Kuisma *et al.*, 2010), estimulam avaliações cognitivas (atitudes) mais fortes e significativas. Consequentemente, atitudes positivas mais fortes contribuem de maneira mais decisiva para o

comportamento dos consumidores (Krosnick, Boninger, Chuang, Berent & Carnot, 1993), como a escolha de uma marca em detrimento de outra (Rucker, Petty & Priester, 2007).

Por outro lado, os *banners* estáticos, pelo fato de serem mais sutis, exercem pouca influência sobre o comportamento dos consumidores (Lohtia, Donthu & Hershberger, 2003). Ferraro, Bettman e Chartrand (2009), por exemplo, afirmavam que estímulos processados de forma não consciente, como é o caso dos *banners* estáticos, somente são capazes de estimular respostas comportamentais significativas após várias visualizações. Essa concepção teórica permite inferir que:

P2a: *Pop-up ads* animados influenciarão de maneira mais significativa o comportamento de escolha da marca anunciada do que os *pop-up ads* estáticos.

Posição do Pop-Up Ad na Tela

A posição que os anúncios publicitários ocupam dentro da mídia onde estão inseridos é um aspecto que há tempos atrai a atenção de estudiosos da área de comportamento do consumidor (Janiszewski, 1990; Lohtia, Donthu & Hershberger, 2003; Kuisma *et al.*, 2010). Na década de 1980, motivados pelas exigências de empresas que investiam quantias consideráveis por um espaço que era mais provável de receber atenção e influenciar os leitores, estudos já buscavam analisar em quais posições os anúncios, inseridos em revistas e jornais, poderiam ser percebidos e avaliados mais positivamente (Janiszewski, 1988; 1990). Esse interesse logo se ampliou para outros tipos de mídia, como a internet e a televisão (Kuisma *et al.*, 2010).

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

Pelo fato de ocuparem uma posição periférica, *banners* em mídias de entretenimento, como é o caso dos *pop-up ads*, são mais facilmente ignorados já que, geralmente, eles não representam o ponto focal da atenção dos espectadores (Resnick & Albert, 2014). Como consequência, esses *banners* tendem a ser visualizados apenas de forma incidental, o que contribui para que a informação neles contida seja processada de maneira não consciente (Nordhielm, 2002; Yoo, 2009).

A Influência da Posição do Pop-Up Ad na Tela sobre a Formação de Atitudes

Para analisar a relação entre a posição ocupada pelo pop-up ad na tela (esquerda ou direita) e a atitude dos consumidores em relação à marca anunciada, foi necessário recorrer ao modelo de processamento hemisférico. De acordo com esse modelo, a influência da posição ocupada por um estímulo publicitário sobre as avaliações do consumidor depende de uma conexão neurológica entre os receptores sensoriais do sistema visual e o hemisfério do cérebro em que a informação é processada (Berlucchi, 1972).

Dessa forma, um estímulo colocado à esquerda do campo visual focal do observador é inicialmente processado pelo hemisfério direito do cérebro. Contrariamente, um estímulo colocado do lado direito desse campo visual é inicialmente processado pelo hemisfério esquerdo do cérebro (Curtis, 1968). Mas, como o modelo de processamento hemisférico pode auxiliar no entendimento sobre a formação de atitudes?

Allen (1983) afirma que os hemisférios do cérebro utilizam procedimentos diferentes no desempenho de determinadas tarefas. O hemisfério direito, por exemplo, possui um tipo de processamento holístico que integra simultaneamente vários pedaços de informação, permitindo uma compreensão geral da tarefa executada (Alwitt, 1981). Ele é o hemisfério responsável por desempenhar tarefas que exigem habilidades conotativas, associativas e inferenciais, como a formação de atitudes e preferências (Allen, 1983).

O hemisfério esquerdo, por sua vez, possui um estilo de processamento integrativo, pois enfatiza unidades individuais integrando-as sequencialmente. Tarefas

que exijam habilidades denotativas e precisas, como a contagem, são mais bem desempenhadas pelo hemisfério esquerdo (Allen, 1983; Berlucchi, 1972).

Baseado no modelo de processamento hemisférico, estudiosos tem demonstrado que anúncios localizados do lado esquerdo são avaliados mais positivamente do que aqueles inseridos à direita (Janiszewski, 1988, 1990). A justificativa para esse efeito decorre da concepção de que os anúncios à esquerda do campo visual focal do observador são processados inicialmente pelo hemisfério direito. Como mencionado, o hemisfério direito é especializado na formação de atitudes. Além disso, pelo fato de desempenhar um estilo de processamento holístico que integra simultaneamente vários pedaços de informação, o hemisfério direito é capaz de oferecer ao indivíduo uma maior quantidade de subsídios permitindo, assim, a formação de avaliações mais coerentes.

No contexto do presente estudo, essa concepção, que decorre do modelo de processamento hemisférico, permite inferir que os consumidores demonstrarão atitudes mais favoráveis em relação às marcas anunciadas em *pop-up ads* inseridos à esquerda do campo focal visual dos espectadores. Dessa forma, pode-se propor que:

P1b: Consumidores demonstrarão atitudes mais positivas em relação às marcas anunciadas em *pop-up ads* localizados à esquerda do seu campo de visão do que em relação àqueles localizados à direita.

A Influência da Posição do Pop-Up Ad na Tela Sobre o Comportamento de Escolha

Na literatura das áreas de comportamento do consumidor, psicologia e publicidade, não há estudos que estabelecem uma relação direta entre a posição do anúncio dentro da mídia e o comportamento de escolha dos consumidores. Ao contrário disso, os estudos têm buscado, essencialmente, compreender se a posição ocupada pelo anúncio pode estimular avaliações (respostas cognitivas) positivas (Allen, 1983; Berlucchi, 1972; Janiszewski, 1988, 1990).

Dessa forma, para propor uma relação entre a posição do pop-up ad na tela e o comportamento de escolha do indivíduo, foram utilizadas concepções teóricas existentes sobre a intensidade da avaliação cognitiva destinada ao anúncio em decorrência de sua posição na mídia. Como destacado anteriormente, os autores têm

demonstrado que estímulos publicitários localizados à esquerda do campo visual focal do observador tendem a ser avaliados mais positivamente do que aqueles inseridos à direita desse campo visual (Janiszewski, 1988, 1990). Portanto, pode-se afirmar que a força da atitude positiva em relação à marca quando ela está localizada à esquerda do observador é maior do que quando ela está localizada à direita.

Krosnick e Petty (1994) destacaram que a força da atitude pode ser definida de acordo com quatro características que ela possui. Assim, atitudes fortes: (1) são mais persistentes ao longo do tempo; (2) são resistentes à contra argumentação; (3) tem forte impacto sobre o processamento de informação e; (4) tem forte impacto sobre o comportamento do indivíduo. Rucker, Petty e Priester (2007) já haviam demonstrado que atitudes mais fortes são mais preditivas do comportamento. Em um contexto de consumo, isso quer dizer que quanto mais forte for a atitude positiva do indivíduo em relação a uma marca maior é a possibilidade de escolha daquela marca em detrimento de outras.

Assim, como mencionado anteriormente, é esperado que a atitude positiva dos consumidores em relação aos *pop-up ads* localizados no lado esquerdo da tela seja mais forte do que aquela destinada aos *pop-up ads* localizados à direita. Conseqüentemente, também é de se esperar que os consumidores expostos ao *pop-up ad* localizado à esquerda escolherão a marca anunciada, em uma tarefa de escolha, em maior quantidade do que aqueles expostos aos *pop-up ads* à direita. Isso permite inferir que:

P2b: Pop-up ads localizados à esquerda influenciarão de maneira mais significativa o comportamento de escolha da marca anunciada do que os *pop-up ads* localizados à direita.

Considerações Finais

É curioso observar que, mesmo com a crescente utilização dos *pop-up ads* em programas de televisão, os pesquisadores das áreas de comportamento do consumidor e publicidade ainda não têm dedicado atenção para os efeitos desse recurso sobre o consumidor. Assim, o presente estudo buscou estimular pesquisas futuras sobre os *pop-up ads* televisivos e ampliar o conhecimento em relação a esse tipo de *placement* na forma de banner por meio da elaboração de um conjunto de proposições teóricas.

Esse conjunto de proposições deve ser entendido como um guia de orientação aos estudiosos interessados nesse tema. Dessa forma, para auxiliar os pesquisadores a testar as proposições destacadas acima, são oferecidas aqui algumas sugestões:

(a) No que se refere às etapas preliminares do estudo:

É importante que os pesquisadores realizem pré-testes para escolher a categoria de produto e a marca a ser anunciada no pop-up ad. Li e Bukovac (1999) sugeriram que é adequado utilizar categorias de produto e marcas de interesse moderado para a amostra de participantes, uma vez que marcas e categorias de produto de baixo ou extremo interesse poderiam comprometer os resultados da pesquisa. Os pesquisadores também devem realizar um pré-teste para escolher o programa de televisão no qual o pop-up ad será inserido. Em relação a esse aspecto, os pesquisadores deveriam priorizar a escolha de um programa que não seja popular entre a amostra de participantes. A utilização de um programa popular poderia reduzir a veracidade do experimento, uma vez que os participantes, por conhecerem bem o programa, poderiam perceber que aquele pop-up ad não costuma ser inserido ali; e

Os pesquisadores devem formular histórias fictícias no intuito de evitar que os participantes se atentem diretamente para os *pop-up ads*. Cabe ressaltar que os *pop-up ads* são anúncios visualizados, predominantemente, de forma incidental (Petroll & Prado, 2015), ou seja, não recebem níveis significativos de atenção do observador. Dessa forma, os pesquisadores devem garantir, por meio da história fictícia e da subsequente checagem de manipulação, que os *pop-up ads* não serão o foco da atenção dos participantes no experimento.

(b) No que se refere à manipulação das variáveis independentes:

É sugerido aos pesquisadores se atentem para a manipulação da variável animação. O pop-up ad não pode ser muito animado, de tal forma que essa manipulação seja incompatível com a realidade. Por outro lado, essa manipulação também não pode ser sutil, o que está associado ao risco de os participantes não conseguirem diferenciar o banner animado daquele estático, como ocorreu no estudo de Petroll e Prado (2015). Portanto, níveis moderados de animação devem ser privilegiados.

(c) No que se refere à mensuração das variáveis dependentes:

Para mensurar o comportamento de escolha dos participantes (P2a e P2b), os pesquisadores podem utilizar uma tarefa de escolha onde os dados serão coletados por meio de observação direta. Assim, após serem expostos ao programa de televisão, onde o pop-up ad estará inserido, os participantes podem ser requisitados a fazer uma escolha dentre algumas marcas, sendo que uma delas foi anunciada no pop-up ad, ou seja, é a marca de interesse. Para verificar em qual das condições a influência do pop-up ad sobre o comportamento de escolha é mais significativa, compara-se quantos participantes em cada uma das condições escolheu a marca de interesse.

Em suma, neste estudo foi apresentado um conjunto de proposições teóricas que oferecem um direcionamento inicial para pesquisadores interessados no estudo dos *pop-up ads*. Primeiramente, a ampla revisão da literatura descrita oferece aos pesquisadores da área de marketing, ainda pouco familiarizados com o tema, uma visão holística sobre esse tópico. Em seguida, as proposições teóricas apontam possíveis caminhos a serem analisados. Por fim, foi apresentado ainda um conjunto de orientações metodológicas que podem auxiliar os estudiosos no teste das proposições listadas. Espera-se que essa pesquisa possa estimular o interesse pelo estudo dos *pop-up ads* e o consequente desenvolvimento desse tópico.

Referências

- Allen, M. (1983). Models of hemispheric specialization. *Psychological Bulletin*, 93(1), 72-104.
- Alwitt, L. F. (1981). Two neural mechanisms related to modes of selective attention. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 7(2), 324-332.
- Angell, R., Gorton, M., Sauer, J., Bottomley, P., & White, J. (2016). Don't distract me when I'm media multitasking: toward a theory for raising advertising recall and recognition. *Journal of Advertising*, 45(2), 1-13.
- Barry, T. E. (2002). In defense of hierarchy of effects. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 44-47.
- Begy, G., & Talwar, V. (2015). The economic worth of product placement in prime-time television shows. *International Journal of Marketing Research*, 58(2).
- Berlucchi, G. (1972). Anatomical and physiological aspects of visual functions of corpus callosum. *Brain Research*, 37(1), 371-392.

- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2015). Using eye tracking to understand the effects of brand placement disclosure types in television programs. *Journal of Advertising*, 44(3), 196–207.
- Briggs, R., & Hollis, N. (1997). Advertising on the web: is there response before click-through? *Journal of Advertising Research*, 37(2), 33–45.
- Curtis, H. (1968). *Biology*. New York: Worth.
- Duff, B. R. L., Yoon, G., Wang, Z., & Anghelcev, G. (2014). Doing it all: an explanatory study of predictors of media multitasking. *Journal of Interactive Advertising*, 14(1), 11–23.
- Du Plessis, E. (1994). Recognition versus recall. *Journal of Advertising Research*, 34(3), 75–91.
- Ferguson, N. S., & Burkhalter, J. N. (2015). Yo, DJ, that's my brand: an examination of consumer response to brand placements in hip-hop music. *Journal of Advertising*, 44(1), 47–57.
- Ferraro, R., Bettman, J. R., & Chartrand, T. L. (2009). The power of strangers: the effect of incidental consumer brand encounters on brand choice. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 729–741.
- Gillespie, B., Joireman, J., & Muehling, D. D. (2012). The moderating effect of ego depletion on viewer brand recognition and brand attitudes following exposure to subtle versus blatant product placements in television programs. *Journal of Advertising*, 41(2), 55–65.
- Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 581–92.
- Hamborg, K. C., Bruns, M., Ollermann, F., & Kaspar, K. (2012). The effect of banner animation on fixation behavior and recall performance in search tasks. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 576–582.
- Homer, P. M. (2009). Product placements. *Journal of Advertising*, 38(3), 21–32.
- Janiszewski, C. (1988). Preconscious processing effects: the independence of attitude formation and conscious thought. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 199–209.
- Janiszewski, C. (1990). The influence of nonattended material on the processing of advertising claims. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 263–278.
- Kim, K., Yoo, C. Y., & Stout, P. A. (2003). Has animation been overused in online advertising? Effects of animation and the role of affective responses in viewers' perception of banner ads. *Proceedings of the Conference of American Academy of Advertising*, Denver, CO, USA, 23.
- Krosnick, J. A., Boninger, D. S., Chuang, Y. C., Berent, M. K., & Carnot, C. G. (1993). Attitude strength: one construct or many related constructs? *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(6), 1132–1151.
- Krugman, D. M., Fox, R. J., Fletcher, J. E., & Fischer, P. M. (1994). Do adolescents attend to warnings in cigarette advertising? An eye-tracking approach. *Journal of Advertising Research*, 34. 39–52.

- Kuisma, J., Simola, J., Uusitalo, L., & Öörni, A. (2010). The effects of animation and format on the perception and memory of online advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 24(4), 269–282.
- Lee, J., Ahn, J. H., & Park, B. (2015). The effect of repetition in internet banner ads and the moderating role of animation. *Computers in Human Behavior*, 46(May), 202–209.
- Li, B. H., & Bukovac, J. L. (1999). Cognitive impact of banner ad characteristics: an experimental study. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(2), 341–353.
- Li, K., Huang, G., & Bente, G. (2016). The impacts of banner format and animation speed on banner effectiveness: Evidence from eye movements. *Computers in Human Behavior*, 54, 522–530.
- Lohtia, R., Donthu, N., & Hershberger, E. D. (2003). The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates. *Journal of Advertising Research*, 410–418.
- Machanda, P., Dubé, J. P., Goh, K. Y., & Chintagunta, P. K. (2006). The effect of banner advertising in internet purchasing. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 98–108.
- McInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertising: toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53(4), 1–23.
- Marcel, A. J. (1983). Conscious and unconscious perception: experiments on visual masking and word recognition. *Cognitive Psychology*, 15(2), 197–237.
- Matthes, J., Schemer, C., & Wirth, W. (2009). More than meets the eye investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477–503.
- Nisbett, R. E., & Ross, L. (1980). *Human Inference: strategies and shortcomings of social judgment*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nordhielm, C. L. (2002). Advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 371–382.
- Ny Daily News. (2007). *TV's new space invaders: pop-up ads*. Recuperado em: 11 de setembro, 2016, de <http://www.nydailynews.com/entertainment/tv-movies/tv-new-space-invaders-popup-ads-article-1.227815>.
- Petroll, M. De La. M., & Prado, P. H. M. (2015). Os pop-up ads estão entre nós: a invasão desse placement televisivo e seus efeitos sobre o consumidor com auxílio da tecnologia do eye tracking. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(1), 18–32.
- Petroll, M. De La. M., & Prado, P. H. M. (2014). Um ensaio teórico sobre placement televisivo e seus efeitos sobre o consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 18(2), 176–195.
- PQ Media. (2017). *Global product placement spending forecast 2012-2016*. Recuperado em: 24 de fevereiro, 2017, de <http://www.pqmedia.com/globalproductplacementforecast-2012.html>.
- Resnick, M., & Albert, W. (2014). The impact of advertising location and user task on the emergence of banner ad blindness: an eye-tracking study. *International Journal of Human - Computer Interaction*, 30, 206–219.
- Rieber, L.P. (1991). Animation, incidental learning, and continuing motivation. *Journal of Educational Psychology*, 83, 318–328.

- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 42-61.
- Rucker, D. D., Petty, R. E., & Priester, J. E. (2007). Understanding advertising effectiveness from a psychological perspective: the importance of attitudes and attitude strength. In G. J. Tellis., & T. Ambler (Org.). *The SAGE Handbook of Advertising*. London: Sage.
- Russell, C. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television films: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(6), 306-318.
- Russell, C., & Belch, M. (2005). Managerial investigating into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 2, 73-92.
- Shapiro, S., McInnis, D. J., & Hecler, S. E. (1997). The effect of incidental ad exposure on the formation of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 24(3), 94-104.
- Sundar, S. S., & Kalyanaraman, S. (2004). Arousal, memory, and impression-formation effects of animation speed in web advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 7-17.
- Teixeira, T. S., Wedel, M., & Pieters, R. (2010). Moment-to-moment optimal branding in tv commercials: preventing avoidance by pulsing. *Marketing Science*, 29(5), 783-804.
- Thorson, E., Chi, A., & Leavitt, C. (1992). Attention, memory, attitude, and conation: a test of the advertising hierarchy. *Advances in Consumer Research*, 19, 366-379.
- Yoo, C. Y. (2009). Effects beyond click-through: incidental exposure to web advertising. *Journal of Marketing Communications*, 15(4), 227-246.
- Yoo, C. Y., & Kim, K. (2005). Processing of animation in online banner advertising: The roles of cognitive and emotional responses. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 18-34.
- Zanjani, S., Diamond, W., & Chan, K. (2011). Does ad-context congruity help surfers and information seekers remember ads in cluttered e-magazines? *Journal of Advertising*, 40(4), 67-83.