

# ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
de Oliveira do Hospital

## esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais [ESEC]

Departamento de Gestão [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação

As motivações dos consumidores e a adaptação dos  
anúncios como antecedentes da intenção para ver  
publicidade na televisão

Cláudia Inês Andrade Santos

Coimbra, 2018



# ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
de Oliveira do Hospital

## esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Cláudia Inês Andrade Santos

## As motivações dos consumidores e a adaptação dos anúncios como antecedentes da intenção para ver publicidade na televisão

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de  
Comunicação de Marketing apresentada ao Departamento de Comunicação e  
Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao  
Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do  
Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutor Pedro Balau Custódio

Arguente: Prof. Doutora Cristela Maia Bairrada

Orietador: Prof. Doutor Pedro Manuel do Espírito Santo



## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar preciso de agradecer aos meus pais, por nunca me fazerem sentir que não poderia ser ou fazer tudo aquilo que quisesse. Sem o seu apoio incondicional nunca teria conseguido chegar onde estou, quer no um nível académico como pessoal.

De seguida, preciso de agradecer à minha companhia nos melhores e piores momentos, a pessoa que nunca me deixou desistir, mesmo nas longas noites passadas a trabalhar para este fim, rodeada de chávenas de chá e chocolate. Obrigada Luís, por todo o apoio ao longo deste percurso académico, mas especialmente por seres uma das maiores forças motivantes que me levou a terminar este trabalho.

À minha irmã, obrigada por teres deixado um exemplo de sucesso académico, que desde pequenina me motivou a ser a melhor aluna que podia ser.

Aos meus tios, nunca esquecerei todo o apoio que recebi da vossa parte quando me acolheram para que pudesse perseguir a minha primeira experiência profissional longe de casa. Um enorme obrigada pelo carinho, por tudo.

Ao Professor Doutor Pedro Espírito Santo, um enorme obrigado por todo o apoio e incentivo. Nunca teria sido capaz de terminar este trabalho sem a sua ajuda e a sua incessável vontade de conseguir mais e melhor dos seus alunos.

Por último, um obrigado à Carolina Miguel, por ter sido a companhia de que precisava ao longo deste mestrado, tornando a ideia de passar todos os sábados em aulas um bocadinho menos intimidante.

Um enorme obrigado a todos os outros que, por me inspirarem, motivarem ou ajudarem, tornaram este desafio um pouco mais fácil. Este trabalho é para vocês.

## **As motivações dos consumidores e a adaptação dos anúncios como antecedentes da intenção para ver publicidade na televisão**

### **Resumo**

A publicidade é um elemento absolutamente permeável nas nossas vidas como indivíduos e consumidores. Apesar da publicidade em meios *online* estar num momento de crescimento, é ainda importante olhar para os métodos tradicionais de passar as mensagens de marketing aos consumidores. É aqui que se insere este estudo que tem como foco o estudo da publicidade televisiva.

Com as alterações que o meio televisivo tem vindo a sofrer em anos recentes, através de ferramentas que facilitam que os indivíduos de hoje evitem a publicidade, e com a criação e desenvolvimento de plataformas *online* que permitem ver programas, séries e filmes sem publicidade, é importante explorar as possibilidades futuras do meio televisivo continuar a rentabilizar os seus programas através de publicidade.

Assim, é proposto um modelo de investigação que procura avaliar a intenção futura dos indivíduos tendo como antecedentes as motivações dos consumidores e o nível de adaptação da publicidade percebida.

Os resultados obtidos demonstram que a intenção futura é determinada, ainda que indiretamente, pelas motivações intrínseca e extrínseca de cada indivíduo. Neste papel de intenções futuras para ver anúncios televisivos, a adaptabilidade dos anúncios desempenha um papel determinante, pelo que será importante que as empresas desenvolvam campanhas de publicidade televisiva adaptada aos segmentos de mercados para os quais se dirigem.

**Palavras-chave:** publicidade adaptada, consumidor português, confiança, intenção futura.

## **Consumers' motivations and the adaptability of advertisement as preceders of the intention to watch adverts on the television**

### **Abstract**

Advertising is, undeniably, a part of our lives, both as individuals and as consumers. Even though online advertising has been growing more important recently, it is still important to keep an eye on the traditional ways to get marketing messages across to consumers. This is where the focus for this paper will be set.

The television has been changing and evolving for the past few years, with tools which allow users to avoid advertising and with the creation and development of online platforms that allow users to watch television shows or movies, with no advertising. Because of this, it is important to explore future possibilities for the world of television, while trying to maintain it profitable through the reality of advertising.

With this purpose in mind, an exploratory model was proposed, looking to evaluate the future intention of consumers through their motivations and the level of adaptation they perceive in advertisements on the television.

The results show that this future intention is determined, although indirectly, by the internal and external motivations of each individual. The adaptability of the adverts also impacts this future intention to watch advertisements on the television greatly. With this in mind, it would be highly important for companies to take this into consideration when developing campaigns to be shown on the television, adapting its contents to the target audiences who are being reached at that moment in time.

**Keywords:** adaptability, advertising, adapted advertising, Portuguese target audience, Portuguese consumer, trust, future intention.



**Sumário**

Agradecimentos.....I

Resumo..... II

Abstract ..... III

Lista de Abreviaturas ..... VIII

Índice de Figuras ..... IX

Índice de Gráficos ..... IX

Índice de Tabelas..... IX

**CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO ..... 1**

    1.1. Contextualização ..... 3

**CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA..... 7**

    2.1. A comunicação integrada de marketing ..... 9

    2.2. Publicidade ..... 10

        2.2.1. Publicidade na televisão..... 10

    2.3. Adaptabilidade da publicidade ..... 12

    2.4. Motivações do consumidor ..... 14

        2.4.1. Motivação intrínseca..... 15

        2.4.2. Motivação extrínseca ..... 16

    2.5. Atitude do consumidor e respostas à publicidade ..... 17

        2.5.1. Modelo ABC das atitudes: respostas do consumidor ..... 18

    2.6. Confiança..... 19

        2.6.1. Confiança na Publicidade ..... 20

    2.7. Intenção futura do consumidor ..... 21

**CAPÍTULO 3: MODELO E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO..... 23**

    3.1. Hipóteses de investigação..... 25

3.2. Modelo de investigação .....	29
3.2. Metodologia e recolha de dados .....	30
3.3. Estrutura do questionário e escalas de medida utilizadas.....	31
<b>CAPÍTULO 4: ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS .....</b>	<b>35</b>
4.1. Caracterização da amostra .....	37
4.1.1. Caraterização sociodemográfica dos indivíduos.....	37
4.2. Análise descritiva .....	40
4.2.1. Motivação interna .....	41
4.2.2. Motivação externa.....	42
4.2.3. Atitude.....	42
4.2.4. Adaptabilidade da publicidade.....	42
4.2.5. Intenção futura .....	43
4.2.6. Resposta cognitiva .....	43
4.2.7. Resposta afetiva .....	43
4.2.8. Resposta comportamental (avoidance) .....	44
4.2.9. Confiança .....	44
<b>CAPÍTULO 5: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>45</b>
5.1. Análise de dados: <i>Partial Least Squares</i> .....	47
5.2. O modelo de medidas .....	48
5.2.1. Validade discriminante .....	51
5.3. Modelo estrutural.....	54
5.4. Discussão dos resultados .....	60
<b>CAPÍTULO 6: CONCLUSÕES.....</b>	<b>67</b>
6.1. Conclusão .....	69
6.2. Limitações da investigação.....	70

6.3. Sugestões para investigações futuras.....	71
Bibliografia .....	73
ANEXOS .....	79

## **Lista de Abreviaturas**

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

PLS – Partial Least Squares

AVE – Average Variance Extracted

**Índice de Figuras**

Figura 2.1. - Mix de Comunicação.....	9
Figura 2.2. - Confiança na Publicidade.....	20
Figura 2.3. - Confiança dos Consumidores Europeus na Publicidade.....	21
Figura 3.1. - Modelo de investigação proposto.....	30
Figura 5.1. – Coeficientes estruturais.....	55
Figura 5.2. – Modelo estrutural: valores t-student.....	56

**Índice de Gráficos**

Gráfico 4.1. – Caracterização dos inquiridos quanto ao género.....	37
Gráfico 4.2. – Idades em classes.....	39
Gráfico 4.3. – Hábitos de Ver Televisão.....	39

**Índice de Tabelas**

Tabela 3.1. - Itens do questionário e referências bibliográficas.....	34
Tabela 4.1. – Género dos inquiridos.....	38
Tabela 4.2. - Estatísticas descritivas: idade dos inquiridos.....	38
Tabela 4.3. – Correlação entre as variáveis sociodemográficas.....	40
Tabela 4.4.– Análise descritiva.....	41
Tabela 5.1. – Valores iniciais de fiabilidade das escalas.....	48
Tabela 5.2. – Análise da multicolineariedade: coeficiente VIF.....	49
Tabela 5.3.– Modelo de medidas.....	51

Tabela 5.4.. – Validade discriminante.....	52
Tabela 5.5. – Validade discriminante: cargas cruzadas .....	54
Tabela 5.6. - Efeitos diretos no modelo estrutural .....	57
Tabela 5.7.– Efeitos indiretos no modelo estrutural.....	58
Tabela 5.8. – Efeitos totais no modelo estrutural.....	60
Tabela 5.9. – Validação das hipóteses de investigação.....	65

## **CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO**



## 1.1. Contextualização

A publicidade é um elemento incontornável da comunicação externa de qualquer organização, servindo diferentes objetivos de distintas formas. É absolutamente permeável nas nossas vidas, apresentando-se aos consumidores de todas as formas que tem ao seu dispor, mesmo quando estes não estão à sua procura (Perrin, 2015).

Em anos recentes a publicidade *online* tem vindo a ganhar uma maior importância na estratégia de comunicação das empresas, sendo que 46% das empresas com 10 ou mais pessoas ao seu serviço disseram recorrer a meios de comunicação digital em 2017 (INE, 2017).

Este esforço é justificável. O meio de difusão das comunicações publicitárias de maior importância para os consumidores portugueses é a Internet (Fonseca, 2012). Isto deve-se maioritariamente ao nosso estilo de vida atual, uma vez que estamos constantemente expostos à utilização do telemóvel e do computador, tanto em contextos profissionais como em momentos de lazer.

Apesar disso, não podemos negligenciar a importância dos *media* tradicionais ou a sua capacidade de transmitir mensagens, muitas vezes de uma forma subtil, ao longo do nosso dia. Afinal de contas, há muito que estes estão inseridos nas nossas rotinas diárias.

Encontramo-nos assim num momento em que é importante parar e ponderar sobre o futuro destes *media* tradicionais no que toca ao seu potencial publicitário.

Ao longo deste trabalho de investigação a televisão será o principal foco do estudo, uma vez que é um meio privilegiado para a exposição dos consumidores às comunicações de carácter comercial, apesar da tendência decrescente que estes apresentam no que diz respeito à visualização de conteúdos e à própria atenção que disponibilizam para aqueles a que, de facto, são expostos (Almeida, Abreu, Reis & Cardoso, 2013).

Ao contrário do que acontece com os meios *online*, os profissionais de marketing não têm qualquer poder de segmentação dos públicos-alvo que irão estar expostos a um anúncio televisivo, a não ser na seleção do público que habitualmente vê determinado canal de televisão. Na Internet, por exemplo, ao criar uma campanha de Facebook é possível escolher como *target* pessoas pertencentes a uma determinada faixa etária, localização ou que já tenham colocado “gosto” ou partilhado numa determinada página. Esta segmentação não é exequível no mundo televisivo, pelo que muitas vezes a eficácia da publicidade televisiva é considerada como sendo limitada (Uribe, 2016).

Adicionalmente, a própria natureza da televisão tem vindo a sofrer alterações nos últimos anos, com a introdução de ferramentas que permitem visualizar gravações sem qualquer esforço e passar à frente programas ou os intervalos publicitários (Uribe, 2016). Além disso, muitas vezes quando estamos a ver televisão, estamos a utilizar múltiplos dispositivos simultaneamente, como o telemóvel ou computador.

Neste âmbito é ainda de realçar a criação e disponibilização de serviços de streaming, como a Netflix, que oferecem uma experiência de visualização de séries e filmes que não inclui intervalos ou anúncios publicitários (Almeida *et al.*, 2013). Existe assim uma maior facilidade de visualizar variados conteúdos, pelo que surgem grandes desafios para a publicidade através da televisão tradicional.

De facto, em 2017 verificou-se que aproximadamente 60% da população portuguesa que tem uma televisão *smart*, com idades entre os 16 e os 74 anos, escolhia ver os seus programas televisivos através da internet, enquanto cerca de 82% utilizava estes aparelhos para conseguir o seu entretenimento através de serviços como o Youtube ou Netflix (INE, 2017).

Contudo, a televisão é ainda um canal que a área do marketing tem nas suas estratégias, dado que permite chegar a mensagem a um elevado número de consumidores, nomeadamente aos consumidores de idade mais avançada que, de forma geral, ainda não estão familiarizados com plataformas *online* (Perrin, 2015).

É através da televisão que o ser humano é mais exposto aos esforços publicitários de empresas ou produtos sem os procurar. Num intervalo publicitário muito curto podemos ser expostos a anúncios de naturezas muito distintas e que promovem produtos em nada relacionados entre si.

É também através da televisão que a adaptabilidade se pode manifestar. É possível ver na televisão inúmeros exemplos de anúncios criados apenas para o mercado português, para o mercado europeu e exemplos de anúncios sem qualquer tipo de adaptação, que são assim utilizados à escala global.

Decorrente desta análise surge a necessidade de avaliar se o consumidor que visualiza a publicidade televisiva tem níveis de confiança distintos em anúncios que recorrem a algum grau de adaptabilidade para o público português.

Neste sentido, a questão principal desta investigação é a seguinte:

**Que fatores determinam a intenção futura dos consumidores em ver mais publicidade televisiva?**

Desta questão central surgem então vários objetivos. O primeiro e mais importante será as próprias motivações dos consumidores.

Adicionalmente, é importante analisar se a adaptabilidade da publicidade altera a própria atitude do consumidor para com a publicidade, afetando a sua disponibilidade para receber estas mensagens.

Finalmente pretende-se verificar se as comunicações publicitárias adaptadas ao mercado português alteram a confiança que o consumidor deposita nas marcas e se, por sua vez, isto tem um efeito na intenção futura que o consumidor apresenta de continuar a expor-se a esforços publicitários.

Assim, o presente trabalho tem como objetivo explorar a forma como os consumidores portugueses percecionam a adaptabilidade da publicidade, de forma a disponibilizar um maior entendimento do comportamento do consumidor português, colmatando assim uma importante lacuna na bibliografia.

Esta dissertação divide-se em 6 capítulos distintos, que abordam os diferentes passos deste trabalho de investigação.

Inicialmente, no primeiro capítulo é apresentada uma contextualização do tema em estudo. No segundo capítulo apresentam-se os conceitos em estudo enfatizando os pontos de vista existentes na literatura. De seguida, no terceiro capítulo são deduzidas as hipóteses de investigação e, posteriormente apresentado o modelo de investigação proposto. Neste terceiro capítulo é apresentada também a metodologia de investigação.

O quarto capítulo apresenta uma análise descritiva dos dados que visa caracterizar a amostra bem como descrever os itens em estudo. O capítulo seguinte, é o capítulo reservado para a análise dos resultados, apresentando para isso a validade das medidas utilizadas e a análise ao modelo estrutural. Neste quinto capítulo são também discutidos os resultados tendo em consideração a bibliografia.

Por fim, o sexto capítulo apresenta as conclusões importantes deste estudo e as contribuições relevantes para a comunidade científica e empresarial.

## **CAPÍTULO 2: REVISÃO DA LITERATURA**



## 2.1. A comunicação integrada de marketing

Uma das referências incontornáveis no âmbito da comunicação das organizações é Kapferer, que em 1991 defendia que as marcas adquiram uma cultura, uma personalidade e um reflexo através das suas diferentes formas de comunicação (Kapferer, 1991).

Uma outra forma de olhar para a comunicação de uma organização é através da construção da voz da marca, o meio pela qual esta estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os seus stakeholders, como os consumidores (Kotler & Keller, 2005).

É desejável que a comunicação das marcas seja integrada, através de um processo que envolve a coordenação de vários elementos comunicacionais e outras atividades de marketing que comunicam com os clientes e consumidores de uma organização (Csikósová, Antošová & Čulková, 2014). É a sua voz comercial, auxiliando a colocação dos produtos ou serviços oferecidos no mercado.

O mix de comunicação é composto por vários instrumentos de comunicação que, quando bem coordenados e explorados, permitem às organizações atingir os seus objetivos de marketing.



Figura 2.1. - Mix de Comunicação  
(fonte: Belch & Belch, 2018)

Apesar de todas estas ferramentas apresentarem as suas vantagens e desvantagens, a realidade é que a comunicação de marketing beneficia da sua coordenação, sendo atualmente impensável desenvolver uma estratégia de marketing assente em apenas uma delas (Belch & Belch, 2018).

## 2.2. Publicidade

Dentro dos esforços de marketing, a publicidade é reconhecida ainda hoje como a técnica mais utilizada de comunicação, podendo adaptar-se a qualquer suporte e ser utilizada em diversos ambientes: online como offline (Belch & Belch, 2018).

O objetivo primário da publicidade é chegar aos consumidores através de comunicações pagas, estimulando a construção e manutenção de uma relação entre a marca e os clientes, ou potenciais clientes. É assim uma ferramenta importantíssima ao serviço do marketing relacional (Harris e Goode, 2004).

Assim, a publicidade, em qualquer um dos seus formatos, tem um papel central nas pesquisas que os consumidores levam a cabo, independentemente do meio que estes utilizam. Para que o consumidor faça o esforço premeditado de procurar informação adicional sobre um produto ou serviço é necessário que, em primeiro lugar, esteja consciente da sua existência (Joo, Wilbur & Zhu, 2015).

Apesar da falta de estudos recentes sobre o consumidor português, em 2012 o meio de comunicação *offline* com a maior influência na vida dos portugueses era a publicidade de exterior, sendo seguida da publicidade através da televisão e rádio. Finalmente, as formas escritas de publicidade, como a publicidade em jornais e revistas, apresentavam-se como sendo aquelas menos consumidas pelo público português (Fonseca, 2012).

### 2.2.1. Publicidade na televisão

Há muito que a televisão é um dos meios mais valorizados pelos profissionais de marketing para a transmissão de mensagens a públicos de grande dimensão (Belch & Belch, 2018).

Dentro dos meios publicitários tradicionais, a televisão é o único que permite a transmissão de uma história que apela a vários sentidos. Enquanto na publicidade de

exterior e imprensa escrita temos apenas imagem e na rádio temos apenas som, na televisão somos expostos a emoções que usam o som e a imagem em simultâneo.

Neste sentido, a publicidade na televisão apresenta-se como uma forma importante para influenciar as escolhas e os interesses dos consumidores, sendo capaz de influenciar as palavras que os consumidores utilizam para realizar as suas pesquisas, fomentando o uso de palavras específicas e relacionadas com marcas, ao invés de palavras mais genéricas (Joo *et al.*, 2015).

Contudo, a televisão como meio publicitário apresenta várias desvantagens que limitam o seu potencial, especialmente quando comparada com o potencial do marketing digital, tais como o grande custo monetário envolvido na criação de um anúncio de qualidade e a subsequente compra de espaço publicitário em um ou mais canais, a atenção limitada do público e a impossibilidade de selecionar os públicos-alvo que serão expostos a determinadas comunicações comerciais. Assim, a publicidade televisiva pode ser vista como tendo menos eficácia do que outros meios publicitários (Uribe, 2016).

Adicionalmente, a grande quantidade de anúncios expostos num dado intervalo televisivo faz com que, por vezes, seja difícil para o espectador lembrar-se de tudo o que viu, devido à grande quantidade de estímulos a que é exposto. Além disso, há ainda o risco de que os consumidores acabem por tomar medidas para evitar estas comunicações de teor comercial, criando-se assim uma atitude negativa para com a publicidade televisiva.

Neste âmbito é ainda de realçar a criação e disponibilização de serviços de *streaming*, como a Netflix, que oferecem uma experiência de visualização de séries e filmes que não inclui intervalos ou anúncios publicitários (Almeida, Abreu, Reis & Cardoso, 2013).

Adicionalmente, a própria natureza da televisão tem vindo a sofrer alterações nos últimos anos, com a introdução de ferramentas que permitem visualizar gravações sem qualquer esforço, passar à frente programas ou intervalos ou até ver televisão em outros dispositivos, como o telemóvel ou computador.

### 2.3. Adaptabilidade da publicidade

O conceito de marketing relacional foi introduzido por Berry (1983), tratando-se de uma ferramenta que visa atrair, manter e fortalecer as relações com os clientes de uma organização. É neste contexto que o marketing individualizado se encontra. Esta tendência do marketing é altamente relacional, mas apresenta também custos de produção muito elevados.

Assim, a adaptação do marketing aos recetores individuais não é uma tendência recente, tendo vindo a ser desenvolvida há já bastante tempo e refletindo-se assim nos meios de *mass marketing*, como a televisão, *outdoors* ou jornais (Anderson, Baik & Larson, 2015).

Uma outra estratégia possível, com custos mais baixos, é a do marketing segmentado. Aqui há uma diferenciação da estratégia de marketing-mix tendo em conta o segmento de consumidores que se pretende atingir. Esta estratégia evoluiu do marketing de massas, à medida que foram aparecendo mais ofertas no mercado e as organizações se viram forçadas a fazer um esforço crescente para conseguir que as suas fossem as selecionadas pelos potenciais consumidores.

Adicionalmente, é de realçar a importância desta customização em anos recentes, sendo considerada como uma das forças que impulsionam o mercado livre (Athanasiadis & Mitropoulos, 2010).

Apesar disto, a publicidade televisiva apresenta desafios e entraves específicos a este crescente trabalho de individualização, não havendo a mesma facilidade de adaptação aos recetores que existe em estratégias de marketing digital ou marketing direto, por exemplo, devido à impossibilidade de interagir com os consumidores individualmente.

Criar anúncios ou campanhas publicitárias à escala global, ou seja, estandardizar as comunicações publicitárias permite uma redução dos custos, já que requer menor investimento (Samiee, Jeong, Pae & Tai, 2003). Isto pode influenciar o resultado final das campanhas criadas, uma vez que a centralização dos recursos permite, muitas vezes, conseguir um resultado de maior qualidade. Esta é uma

estratégia muito utilizada, em particular, pelas marcas mais conhecidas e populares no mercado global (Okazaki, Taylor & Doh, 2007).

Este posicionamento global pode ainda ser o pretendido por parte das organizações, já que lhes confere uma maior credibilidade, autoridade, poder e valor, aumentando assim o valor da marca (Aaker, 1991; Kapferer, 1992, como referido em Liu, Perry, Moore & Warnaby, 2016).

Um estudo adicional mostrou que existe também um certo perigo associado ao esforço de adaptar as comunicações à localização onde irão ser expostas, já que existe um risco inerente de comprometer a imagem da marca, especialmente quando a marca em questão tem como objetivo posicionar-se como uma marca de luxo (Liu *et al.*, 2016).

Apesar disso, é importante ter em consideração as diferentes características dos mercados para obter sucesso na expansão internacional.

Enquanto o ideal seria que uma mesma comunicação de marketing fosse interpretada de uma forma consistente e positiva em todos os contextos, a realidade é que isso é um pensamento utópico, devido às grandes diferenças culturais que existem à esfera global (Strebinger, Guo, Klauser & Grant-Hay, 2017).

A adaptação da publicidade a uma área geográfica, como por exemplo um país, baseia-se na formulação de uma mensagem baseada nas características dos potenciais consumidores que ali se situam, como o seu estilo de vida e hábitos de consumo. Embora atualmente esta adaptação baseada na localização tenha uma utilização mais comum no âmbito do *mobile*, podemos também verificar a sua aplicação na publicidade televisiva (Shin & Lin, 2016).

Assim, a interpretação das mensagens publicitárias está aberta à interpretação pessoal dos consumidores e esta é altamente influenciada pela cultura na qual o indivíduo está inserido.

Esta adaptação cultural da publicidade televisiva pode passar pela escolha de músicas, paisagens, atores ou *influencers* e até de situações que representem a cultura do país e a sua situação socioeconómica atual num determinado momento.

Tal como o modelo de Hofstede (2001) indica, as dimensões antropológicas da cultura têm um papel importantíssimo na aceitação das comunicações publicitárias por parte dos consumidores, pelo que esta adaptação poderá ter um papel central no sucesso das empresas, conseguindo, ou não, obter as respostas desejadas por parte dos consumidores, influenciando assim a sua intenção comportamental e possíveis comportamentos futuros.

Um possível exemplo seria o de uma cultura marcadamente machista, tal como Hofstede (2001) a definiu. Desenhar um anúncio televisivo para um mercado inserido nesse ambiente cultural com uma mulher numa posição de poder, sendo médica, advogada ou porventura parte das forças policiais, seria uma jogada muito arriscada, pelo risco de ofender determinados indivíduos com uma realidade que consideram errada ou até ilegal.

Assim, criar uma comunicação customizada, que respeite a cultura do mercado e as necessidades dos indivíduos que nele estão inseridos, pelo menos aquelas que são conhecidas pelos especialistas de marketing, é uma escolha estratégica que apresenta vantagens e desvantagens.

#### **2.4. Motivações do consumidor**

Entender o comportamento do consumidor é um processo desafiante já que, por trás de qualquer comportamento, se escondem justificações, motivos (Barbopoulos & Johansson, 2017). Estes, por sua vez, são frequentemente desconhecidos pelos próprios indivíduos, incapazes de oferecer uma justificação racional para alguns dos seus comportamentos.

Apesar destas dificuldades, o elo comum das teorias que procuram explicar o comportamento humano é que este é regido pelas necessidades.

Segundo Maslow (1954), as necessidades podem ser divididas em múltiplas categorias, começando nas necessidades mais básicas dos indivíduos e culminando nas mais complexas.

Este autor realça ainda que, apesar dos consumidores apresentarem múltiplas necessidades em qualquer momento, estas não precisam de ser satisfeitas todas ao mesmo tempo, pelo que cada indivíduo irá satisfazer as suas necessidades mais básicas antes de passar para os níveis mais complexos (Maslow, 1954).

Neste sentido, é relevante mencionar que alguns autores apresentam propostas com um maior número de níveis de necessidades, enquanto outros procuram condensar um pouco mais as categorias às quais correspondem as necessidades humanas.

Lindenberg e Steg (2007), por exemplo, escolheram criar um modelo explicativo das necessidades que se divide em apenas 3 níveis: *gain*, *hedonic* e *normative*.

Partindo do conceito da necessidade, independentemente do modelo das necessidades que escolhemos aceitar, podemos chegar ao conceito da motivação.

Estes conceitos estão intimamente interligados, pelo que seria impossível abordar a motivação do consumidor sem primeiro considerar as suas necessidades. De facto, a motivação para ter um comportamento tem como ponto de partida uma necessidade que deve ser colmatada.

#### 2.4.1. Motivação intrínseca

A motivação intrínseca diz respeito apenas ao consumidor, estando assente na sua motivação para realizar uma ação independentemente de qualquer motivo ou pressão exterior (Feng *et al.*, 2016).

Não é assim necessário haver uma promessa de compensação vinda da organização, já que há uma voluntariedade por parte dos consumidores para realizar a ação, como por exemplo ver publicidade na televisão ou experimentar um novo produto, por curiosidade, por exemplo (Kim & Drumwright, 2016).

As motivações intrínsecas podem levar os consumidores a ter determinados comportamentos por razões pessoais e diferenciadas. Em diferentes momentos e para pessoas distintos, a motivação intrínseca pode basear-se em gostos, objetivos ou até experiências anteriores.

Por vezes, a motivação intrínseca do consumidor pode assentar em sentimentos tão simples como a curiosidade ou a diversão (Feng, Fu & Qin, 2016).

Adicionalmente, a motivação intrínseca pode também ter na sua origem as crenças de cada um e as suas obrigações morais, que o indivíduo escolhe impor a si próprio sem qualquer motivo exterior (Barbopoulos & Johansson, 2017).

#### 2.4.2. Motivação extrínseca

As motivações extrínsecas, tal como o nome indica, têm como causa fatores externos ao consumidor (Feng *et al*, 2016).

Esta motivação externa pode surgir na forma de opinião de outros ou no desejo de seguir aquilo que é considerado normal ou expectável (Barbopoulos & Johansson, 2017).

Um exemplo de uma motivação extrínseca seria um consumidor que escolhe participar numa atividade organizada por uma organização de forma a habilitar-se a ganhar um prémio, ou seja, um incentivo económico ou materialístico.

Apesar disso, há que realçar que as motivações extrínsecas não precisam de ser positivas, visto que o desejo de evitar repercussões negativas pode servir o mesmo efeito (Kim & Drumwright, 2016).

Há muitos momentos em que se apela a esta faceta dos consumidores, tal como nos programas televisivos onde se pede aos consumidores para ligarem para um determinado número de forma a ficarem “habilitados a ganhar” um prémio, geralmente monetário ou na forma de um carro.

Esta estratégia é também comum no âmbito digital, com marcas a realizar sorteios através das redes sociais, por exemplo, para os utilizadores que façam uma compra ou promovam a marca de alguma forma.

A motivação extrínseca poderá também advir da pressão, proveniente de amigos ou familiares, que os consumidores sentem para realizar uma ação.

Esta pressão social pode também surgir do medo que os indivíduos sentem de quebrar as regras da sociedade na qual estão inseridos e de serem sancionados por esse mesmo motivo (Barbopoulos & Johansson, 2017).

## **2.5. Atitude do consumidor e respostas à publicidade**

A literatura disponível sobre a atitude do consumidor é extensa, sendo que existem múltiplas perspetivas distintas entre si.

Neste presente estudo vamos olhar para a atitude como sendo um conjunto de associações, que podem ser positivas ou negativas (Harrenveld, Nohlen & Schneider, 2015) e depender diretamente do contexto no qual um indivíduo está inserido.

Adicionalmente, a atitude do indivíduo relativamente a um objeto, por exemplo, pode-se manter constante ou sofrer alterações, dependendo da informação ou estímulos que este recebe relativos a este mesmo objeto (Gawronski, Ye, Rydell & Houwer, 2014).

Em 1983, a atitude dos consumidores perante a publicidade foi definida como sendo um mediador do seu efeito (Lutz, MacKenzie & Belch, 1983).

Neste sentido, a atitude face à publicidade pode ser vista como uma predisposição pessoal que determina a posição que temos no momento em que somos expostos aos esforços publicitários das organizações, sendo que esta predisposição pode ser negativa ou positiva (Mehta e Purvis, 1995).

Adicionalmente, uma comunicação eficaz por parte das marcas deverá ser capaz de impactar a atitude que os consumidores têm perante elas ou os seus produtos

(Uribe, 2016), pelo que a formulação das próprias comunicações de marketing deve ter este propósito em mente.

Assim, além de explorar este conceito central da atitude, este trabalho considera também os diferentes componentes do modelo ABC da atitude, um dos muitos modelos que procuram explorar e explicar a atitude do consumidor, que dita que a sua atitude é composta pelas suas respostas afetiva (affective), comportamental (behavioral) e cognitiva (cognitive).

#### 2.5.1. Modelo ABC das atitudes: respostas do consumidor

O modelo ABC das atitudes foi criado com o intuito de explicar as atitudes dos consumidores, analisando as diferentes componentes que constroem as atitudes de uma forma individual.

No que toca à publicidade, a componente cognitiva pode ser avaliada, por exemplo, na intenção que o consumidor tem de evitar a publicidade, como quando faz um esforço consciente para evitar olhar para a televisão durante os intervalos ou quando escolhe não explorar a publicidade que lhe aparece *online*, mesmo que esta capte a sua atenção (Koshksaray *et al.*, 2015).

Dentro desta dimensão, podemos também considerar a quantidade de vezes que o consumidor pensa num anúncio publicitário após o momento da exposição televisiva (Noort, Voorveld & Reijmersdal, 2012).

Já a componente afetiva pode resultar apenas de um sentimento, sem qualquer justificação cognitiva, ou pode desenvolver-se a partir de interações anteriores e das subsequentes avaliações de que o consumidor faz dos atributos do objeto (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

Por último, podemos rever a componente comportamental nos vários tipos de comportamentos dos indivíduos, como a ação de recomendar um produto a alguém ou de enviar um anúncio publicitário a um amigo para que este também o veja (*word of mouth*).

Adicionalmente, podemos também analisar o esforço que os indivíduos fazem para ver um anúncio na televisão ou evitar essa mesma exposição (Noort *et al.* 2012), desligando a televisão, mudando de canal ou passando o intervalo publicitário de um programa à frente, por exemplo.

## **2.6. Confiança**

A confiança é um conceito difícil de definir, com múltiplas propostas a circular entre a comunidade académica (Bozic, 2017).

Uma das possíveis formas de ver a confiança é como sendo uma atitude individual que consegue afetar as decisões dos consumidores em múltiplos contextos distintos (Hobbs & Goddard, 2015). Não é assim um processo linear ou objetivo, o que explica a dificuldade em criar uma única definição aceite por todos.

Apesar desta dificuldade na definição académica do conceito, existe um consenso sobre a importância deste conceito. A confiança é um elemento central na toma de decisão por parte dos consumidores, especialmente quando a informação que estão a receber não é extensa ou detalhada (Giampietri., Verneau, Giudice, Carfora & Finco, 2018).

Quando analisamos a origem deste conceito no consumidor, podemos concluir que a confiança é vista como tendo dois elementos centrais: a intenção comportamental ou comportamento e a expectativa, também denominada, por vezes, de confiança ou crença (Bozic, 2017).

Nesta linha de conceitualização, que procura explicar a lealdade do consumidor no ambiente *online*, a confiança é vista como um elemento central no início, formação e manutenção de relacionamentos numa grande variedade de contextos de troca, explicando assim o porquê de ter um peso tão grande no momento em que os consumidores são obrigados a tomar decisões.

Assim, são muitos os contextos nos quais é essencial criar e manter uma relação de confiança, mas é importante ter em conta que a forma de obter esta confiança não é a mesma em todos os cenários.

Em alguns momentos poderá ser essencial apostar na comunicação como via de aumentar a confiança, enquanto noutros poderá ser mais benéfico ser honesto, justo ou levar a cabo uma ação que demonstre competência (Hobbs & Goddard, 2015).

### 2.6.1. Confiança na Publicidade

Segundo o estudo levado a cabo em 2015 pela *Nielsen Global Trust in Advertising Report*, que incluiu mais de 30.000 inquiridos de 60 países distintos, 63% dos consumidores confiam na publicidade que veem na televisão. Este valor é mais elevado do que em qualquer outro meio, tanto tradicional como *online*.

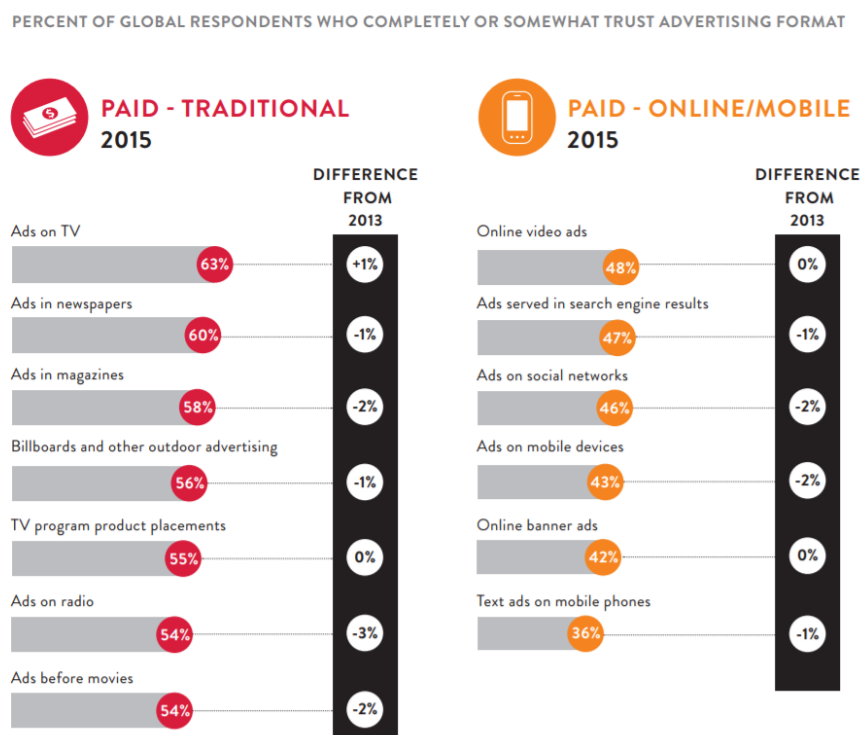



Figura 2.2. - Confiança na Publicidade  
(fonte: Nielsen, 2015)

Este estudo aponta ainda que os consumidores europeus são aqueles que se mostram mais céticos no que toca à publicidade, apresentando os níveis de confiança mais baixos para todos os 19 meios inquiridos. Mesmo levando este dado em consideração, a confiança que os consumidores europeus depositam na publicidade televisiva mantinha-se nos 45% em 2015, sendo ultrapassada apenas por 4 outros meios dentro do grupo de 19 estudados.



	EUROPE
RECOMMENDATIONS FROM PEOPLE I KNOW	78%
BRANDED WEBSITES	54%
EDITORIAL CONTENT, SUCH AS NEWSPAPER ARTICLES	52%
CONSUMER OPINIONS POSTED ONLINE	60%
ADS ON TV	45%
BRAND SPONSORSHIPS	43%

Figura 2.3. - Confiança dos Consumidores Europeus na Publicidade  
(fonte: Nielsen, 2015)

## 2.7. Intenção futura do consumidor

Atualmente, uma das principais preocupações dos especialistas de marketing é a previsão do comportamento futuro dos consumidores.

Prever o comportamento dos consumidores, tanto a curto como a longo prazo, permitiria estabelecer estratégias que fossem ao encontro dos seus planos e desejos, aumentando assim a eficácia das comunicações de marketing.

Por isto mesmo, muitas vezes a consideração do sucesso de uma campanha de marketing, seja esta apenas televisiva ou através de uma estratégia holística que usa

vários meios, passa pela capacidade que mostrou de influenciar o comportamento dos consumidores (Uribe, 2016).

Deste modo, para o âmbito deste trabalho de investigação, foi estudada a intenção do consumidor.

Esta linha de investigação baseia-se no princípio que dita que a intenção comportamental afeta o comportamento em si, de acordo com a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991).

Para isto é ainda necessário definir esta intenção futura. A intenção é um plano deliberado, de forma antecipada, para ter um determinado comportamento (Ward *et al.*, 2017). Adicionalmente, de forma geral, este plano relaciona-se com um comportamento necessário para obter um objetivo específico.

Aqui é ainda de realçar que a intenção futura pode ser muitas vezes confundida com a preparação para ter esse mesmo comportamento, ainda de que sem qualquer aviso ou preparação prévia. A distinção destes dois conceitos é muitas vezes explorada (Fishbein & Ajzen, 2009).

É ainda necessário considerar a influência da atitude na intenção comportamental dos indivíduos, permitindo de alguma forma prever os seus comportamentos futuros (Ward *et al.*, 2017).

## **CAPÍTULO 3: MODELO E METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**



### 3.1. Hipóteses de investigação

A investigação desenvolvida baseou-se na revisão de literatura efetuada da qual se deduziram as hipóteses desta investigação tendo em vista a resposta à questão principal deste estudo.

Neste sentido, o trabalho aqui apresentado analisou a literatura em torno das motivações dos consumidores verificou que as motivações intrínsecas dependem em grande parte das crenças de cada indivíduo e essas motivações desenvolvem atitudes no consumidor, mais propriamente no âmbito da publicidade (Barbopoulos & Johansson, 2017). Atendendo a este facto, este estudo pretende testar a seguinte hipótese de investigação:

**H1:** A motivação intrínseca influencia a atitude que os indivíduos têm para com a publicidade.

As motivações dos consumidores determinam as suas atitudes Feng *et al.* (2016) e de acordo com Barbopoulos & Johansson (2017) as motivações que se desenvolvem através dos fatores externos como a pressão social e as regras da sociedade modificam as atitudes de cada indivíduo. Assim, este trabalho irá testar a seguinte hipótese de investigação:

**H2:** A motivação extrínseca influencia a atitude dos consumidores para com a publicidade.

Os fatores relacionados com os indivíduos são determinantes para promover atitudes, mas a atitude do consumidor, que pode ser vista como sendo uma sua predisposição pessoal (Mehta & Purvis, 1995) surge como consequência das ações de marketing. A adaptação da publicidade numa região pode alterar a atitude do consumidor a cada publicidade (Lutz *et al.*, 1983), nomeadamente quando a publicidade em causa esteja relacionada com os estilos de vida e hábitos de consumo (Shin & Lin, 2016). Neste sentido, procura-se compreender a adaptação das comunicações de marketing ao público-alvo português na capacidade de moldar esta predisposição, conseguindo uma atitude mais, ou menos, favorável à receção das

mensagens publicitárias, pelo que se procurará testar a seguinte hipótese de investigação:

**H3:** A adaptabilidade da publicidade tem um impacto positivo na atitude do consumidor.

Esta adaptabilidade, além de ser benéfica para desenvolver atitudes nos consumidores, pode influenciar a confiança que o consumidor deposita em cada anúncio publicitário, já que Liu *et al.* (2016) salienta que é a adaptabilidade dos anúncios televisivos que afeta a sua maior credibilidade e lhes dá maior valor. Neste sentido, este estudo procura testar a seguinte hipótese de investigação:

**H4:** A adaptabilidade da publicidade tem uma influência positiva na confiança na publicidade.

Neste seguimento, a confiança desenvolvida por cada indivíduo, sendo capaz de afetar as decisões dos indivíduos (Hobbs & Goddard, 2015), pode também afetar a sua atitude (Giampietri *et al.*, 2018) perante a publicidade no meio televisivo, alterando a sua predisposição para aceitar ou não as mensagens que estão a ser transmitidas. Está evidenciado que a confiança assume um papel importante na forma como cada indivíduo desenvolve atitudes como consumidor de anúncios televisivos. Neste sentido, o estudo aqui desenvolvido apresenta a seguinte hipótese de investigação:

**H5:** A confiança tem efeitos diretos positivos na atitude do consumidor nos anúncios televisivos.

A confiança tem a capacidade de afetar as decisões dos consumidores (Hobbs & Goddard, 2015), pelo que obter a confiança dos consumidores é um dos grandes desafios atuais no âmbito do marketing. Koshksaray *et al.* (2015) referem que uma das consequências de elevados níveis de confiança é as avaliações que cada consumidor faz desenvolvendo a partir daí respostas às marcas.

Neste sentido, este estudo procura avaliar a seguinte hipótese de investigação:

**H6:** A confiança na publicidade produz efeitos nas respostas a essa publicidade.

Assim, a confiança consegue afetar as decisões dos indivíduos em vários contextos (Hobbs & Goddard, 2015), pelo que seria admissível que afetasse também o esforço consciente que este faz para evitar, ou não, expor-se a estas comunicações de marketing. As respostas do consumidor são desenvolvidas em três dimensões: componente cognitiva, componente afetiva e componente comportamental. Neste contexto, este estudo propõe a seguinte hipótese de investigação:

**H6a:** A confiança que o consumidor deposita na publicidade tem um impacto positivo na sua resposta cognitiva ao ser exposto à publicidade.

Já a componente afetiva tem por base sentimentos, interações anteriores e avaliações (Hawkins *et al.*, 2007), pelo que se pretende descobrir se o sentimento da confiança consegue despoletar uma resposta afetiva diferenciada nos consumidores. Deste modo, podemos chegar à seguinte hipótese de investigação:

**H6b:** A confiança depositada na publicidade apresenta uma influência na resposta afetiva dos indivíduos.

A resposta comportamental dos indivíduos, particularmente uma resposta na forma de comportamentos negativos, de evitamento da publicidade, como por exemplo fazer qualquer ação necessária para evitar esta exposição à publicidade (Koshksaray *et al.*, 2015), pode ser influenciada pela confiança que depositam na publicidade em si, pelo que este estudo procura confirmar a hipótese de investigação seguinte:

**H6c:** A confiança na publicidade apresenta um impacto na resposta comportamental dos consumidores.

As respostas do consumidor podem também ser influenciadas pela sua própria atitude (Noort *et al.*, 2012), pelo que esta investigação procura avaliar a seguinte hipótese de investigação:

**H7:** As atitudes dos consumidores causam respostas dadas pelos consumidores aos anúncios publicitários na televisão.

Os conceitos académicos a ter em conta para a construção da hipótese H7 promovem na comunidade científica um desdobramento da hipótese em causa.

Neste contexto, Koshksaray *et al.* (2015) consideram importante ter em consideração que a componente cognitiva pode ser avaliada através da atitude que o consumidor tem de evitar a publicidade, pelo que se procurará testar a seguinte hipótese de investigação:

**H7a:** A atitude influencia a resposta cognitiva aos anúncios publicitários na televisão pelos indivíduos

A relação entre aquilo que os indivíduos sentem ao ver a publicidade no meio televisivo e a sua atitude para com estas comunicações de marketing, ou seja, se uma predisposição negativa ou positiva pessoal para ver a publicidade televisiva afeta a forma como se sentem quando são, de facto, expostos a estes anúncios. Ou seja, uma vez que a resposta afetiva pode ter como base as avaliações que o consumidor faz de um objeto (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007), neste caso, da publicidade televisiva, a atitude deverá ter um impacto nesta resposta já que é composta pelas associações que o consumidor faz a esse mesmo objeto, que podem ser negativas ou positivas (Harrenveld, Nohlen & Schneider, 2015). Deste modo, chegamos assim à seguinte hipótese de investigação:

**H7b:** A atitude do consumidor para com a publicidade tem um impacto na sua resposta afetiva ao ser exposto aos anúncios publicitários na televisão.

Por último, no desdobramento da hipótese H7 pretende-se ainda analisar se a atitude do consumidor tem um efeito direto na sua resposta comportamental, conseguindo, em particular, comportamentos negativos que procuram evitar estas comunicações provenientes de variadas marcas. Neste sentido procura-se descobrir se um indivíduo com uma atitude negativa para com a publicidade faz um esforço maior para ter comportamentos que a evitem e vice-versa (Noort *et al.*, 2012). Portanto, obtemos assim a próxima hipótese de investigação:

**H7c:** A atitude do consumidor em relação à publicidade impacta negativamente a sua resposta comportamental.

Assente nos conceitos previamente explorados, a seguinte hipótese baseia-se na ideia de que a atenção que o indivíduo presta à publicidade e os juízos de valor que

faz afetar a sua experiência e intenções futuras (Koshksaray *et al.*, 2015) e, como parte da sua atitude, a sua intenção de a repetir futuramente. A atitude dos indivíduos tem influência nas respostas geradas (Ward *et al.*, 2017), pelo que esta investigação procura avaliar a seguinte hipótese de investigação:

**H8:** As respostas à publicidade afetam a intenção futura para ver anúncios TV dos consumidores.

As dimensões das respostas à publicidade concetualizadas por este estudo, permitem que a hipótese de investigação H8 seja desdobrada em três hipóteses elementares:

**H8a:** A resposta cognitiva dos consumidores quando expostos a anúncios publicitários na televisão afeta a sua intenção futura de continuar a “consumir” este tipo de publicidade.

**H8b:** A resposta afetiva dos consumidores à visualização de comunicações de marketing na televisão tem um impacto na sua intenção futura de perpetuar a visualização de anúncios televisivos.

**H8c:** A resposta comportamental dos consumidores, através de comportamentos negativos, afeta a sua intenção futura de continuar a ver este tipo de publicidade.

### **3.2. Modelo de investigação**

Partindo das hipóteses de investigação propostas, foi desenvolvido o modelo conceptual (figura 3.1.) que servirá de base para o estudo aqui proposto, assente nos conceitos previamente explorados:

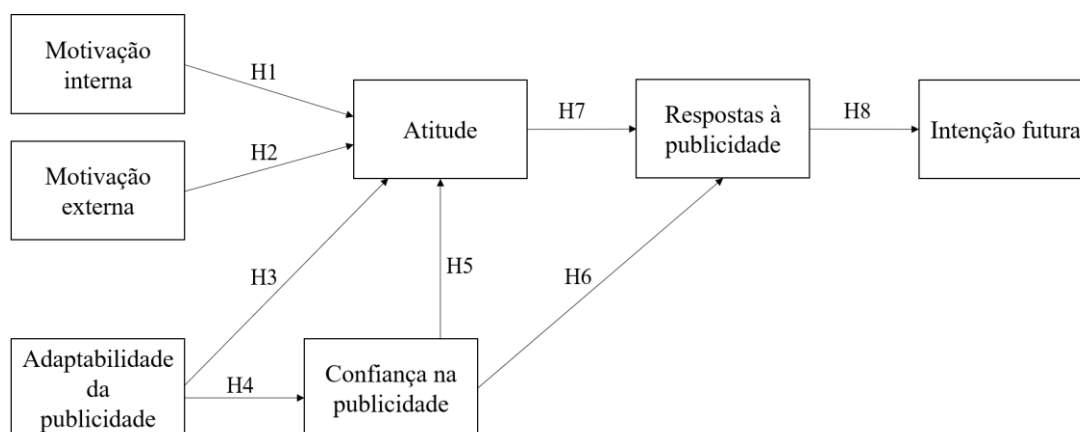


Figura 3.1. - Modelo de investigação proposto  
(fonte: elaboração própria)

### 3.2. Metodologia e recolha de dados

De forma a responder às questões de investigação propostas ao longo do modelo, foi selecionado um método quantitativo descritivo, escolhendo-se assim realizar a recolha de dados através de um questionário.

Esta escolha baseou-se na possibilidade de analisar uma maior amostra do que seria possível através da pesquisa qualitativa, garantindo assim, à partida, uma maior fiabilidade dos resultados.

Adicionalmente, a pesquisa quantitativa apresenta-se como sendo a escolha que permite fazer a análise dos dados de uma forma mais objetiva, que corresponde às necessidades deste trabalho de investigação.

Foi assim desenvolvido um questionário de natureza *online*, através da plataforma *Google Forms*, que posteriormente foi divulgado com recurso à rede social do *Facebook* e por *email*.

Através desta rede social, o formulário foi partilhado não só através de um perfil pessoal, também em grupos universitários. Adicionalmente, foi também alvo de partilha por parte de alguns amigos e colega, que potenciaram assim que o questionário chegasse a um número de pessoas mais vasto.

Como foi previamente mencionado, foi também levado a cabo o envio do formulário por *email* a amigos e familiares que, por sua vez, procederam ao reencaminhamento do formulário para alguns dos seus contactos.

### **3.3. Estrutura do questionário e escalas de medida utilizadas**

Para o desenvolvimento deste questionário foram consideradas escalas já utilizadas por outros autores, que já estariam assim validadas na comunidade científica. No entanto, a adaptação das questões foi necessária, não só pelo tema, mas também pela própria língua utilizada, uma vez que os autores originais das escalas aplicaram a estudos com um contexto diferente daquele que é aqui estudado: A publicidade televisiva.

Assim, o questionário a desenvolver é composto por três partes onde a primeira parte tem o objetivo de conseguir uma breve caracterização dos inquiridos. Adicionalmente, inclui uma questão de seleção, de forma a garantir que o questionário é completo apenas pelos indivíduos que veem televisão, procurando-se assim garantir a fiabilidade das respostas recolhidas. Nesta secção encontramos ainda uma questão que pretende ainda caracterizar a amostra, procurando assim descobrir o tempo diário do qual os inquiridos despendem para ver televisão, obtendo-se assim informação sobre o quão permeável as suas vidas são a este meio de comunicação.

A segunda parte, é composta por uma totalidade de 28 questões adotadas de outros estudos, medidos através de através de uma escala de *Likert* de 7 pontos, na qual o 1 significa “discordo totalmente” e o 7 “concordo totalmente” conforme se evidencia da tabela 3.1.:

<b>Constructo</b>	<b>Itens</b>	<b>Referência</b>
Motivação interna	Eu aceito a publicidade na TV porque é divertida e interessante.	Feng, Fu, & Qin (2016)
	Eu aceito a publicidade na TV porque é uma boa forma de ficar a conhecer novos produtos e serviços.	
	Gosto de ver publicidade na TV porque me pode ajudar a satisfazer as minhas necessidades	
Motivação externa	Aceito ver publicidade na TV sempre que as pessoas à minha volta também estão a ver.	Feng, Fu, & Qin (2016)
	Escolho ver publicidade na TV porque me pode trazer benefícios.	
	Vejo a publicidade na televisão, porque me pode ajudar a poupar tempo e dinheiro.	
Atitude	Acho que é interessante ver publicidade na televisão.	Feng, Fu, & Qin (2016)
	Gosto da ideia de ver os anúncios na televisão que são adaptados a mim.	
	De forma geral, tenho uma atitude positiva em relação à publicidade na televisão.	

<b>Constructo</b>	<b>Itens</b>	<b>Referência</b>
Adaptabilidade da publicidade	Prefiro ver anúncios televisivos que usem a língua portuguesa.	Shareef, Dwivedi, Kumar & Kumar (2017)
	Acho que os anúncios na TV que refletem a realidade portuguesa são mais interessantes do que os outros.	
	Gosto mais de anúncios na televisão que recorrem a personagens, músicas ou paisagens portuguesas.	
Intenção futura	Futuramente, irei continuar a ver televisão e os seus anúncios publicitários.	Giampietri, Verneau, Giudice, Carfora & Finco (2018)
	No futuro, tenho a intenção de ver mais anúncios publicitários na televisão adaptados ao mercado português.	
	Tento prestar mais atenção aos anúncios publicitários criados apenas para os consumidores portugueses.	
Resposta cognitiva	Evito olhar para a televisão nos intervalos, independentemente do conteúdo dos anúncios publicitários.	Koshksaray, Franklin & Hanzaee (2015)
	Tenho atenção ao conteúdo dos anúncios publicitários quando estou a ver televisão.	
	Tenho maior atenção aos anúncios publicitários se estiverem adaptados aos consumidores portugueses.	
Resposta afetiva	Era melhor que não existisse publicidade quando estou a ver televisão.	Koshksaray, Franklin & Hanzaee (2015)
	Adoro ver publicidade na televisão.	
	Gosto mais de ver publicidade na televisão se esta for adaptada ao mercado português.	

<b>Constructo</b>	<b>Itens</b>	<b>Referência</b>
Resposta comportamental (avoidance)	Sempre que aparecem anúncios publicitários na televisão, mudo de canal.	Koshksaray, Franklin & Hanzae (2015)
	Faço qualquer ação necessária para não ver anúncios publicitários.	
	É mais provável que veja os anúncios se forem adaptados ao consumidor português.	
Confiança	Identifico-me mais com os anúncios que refletem a realidade portuguesa do que com anúncios globais.	Giampietri, Verneau, Giudice, , Carfora & Finco (2018)
	Confio mais nos anúncios que representam a realidade portuguesa do que nos outros.	
	Confio mais em anúncios que recorram a personalidades portuguesa na apresentação de produtos e serviços.	

Tabela 3.1. - Itens do questionário e referências bibliográficas

## **CAPÍTULO 4: ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS**



## 4.1. Caracterização da amostra

Na impossibilidade de estudar toda a população foi necessário recolher dados de uma amostra que representasse a população da melhor forma.

Os dados foram obtidos graças a uma amostra de 165 indivíduos que responderam ao questionário disponibilizado *online*, através da plataforma Google Forms, cuja solicitação para obtenção de respostas foi feita através da rede de contactos nas redes sociais da autora deste estudo.

A recolha de dados desta amostra servirá para extrair conclusões que, se espera, possam ser generalizadas para a totalidade da população.

### 4.1.1. Caraterização sociodemográfica dos indivíduos

Para compreender os fenómenos ocorridos na discussão de resultados, a caraterização da amostra tem a utilidade de poder dar pistas no sentido de nos permitir compreender melhor a corroboração, ou não, das hipóteses em estudo.

Assim sendo, pelos resultados obtidos para a variável sexo, verifica-se que a maioria dos inquiridos (69,1%) são do sexo feminino (gráfico 4.1.), correspondendo a 114 indivíduos (tabela 4.1.).

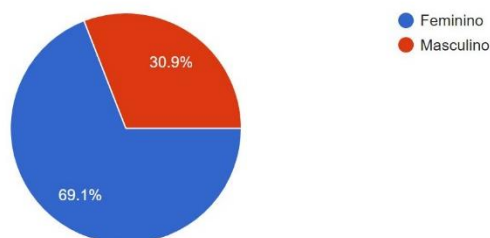


Gráfico 4.1. – Caraterização dos inquiridos quanto ao género

	Frequência
Feminino	114
Masculino	51
Total	165

Tabela 4.1. – Género dos inquiridos

Analisando a idade dos inquiridos, é possível constatar que a média de idades dos indivíduos é de 41,7 anos de idade, sendo que as idades dos indivíduos se situam entre os 17 anos de idade e os 78 anos de idade.

Podemos assim observar que este estudo conseguiu uma amostra correspondente a um espectro de idades significativamente expansivo.

<b>Estatística descritiva</b>					
	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Idade	165	17,0	78,0	41,709	15,9393

Tabela 4.2. - Estatísticas descritivas: idade dos inquiridos

O gráfico seguinte (gráfico 4.2. – Idades em classes), revela que a classe de idades que engloba o maior número de inquiridos é aquela que varia entre os 20 e os 29 anos de idade, com um total de 49 indivíduos a afirmar ter uma idade incluída neste intervalo.

Adicionalmente, um total de 7 indivíduos afirmaram ter mais de 70 anos de idade.

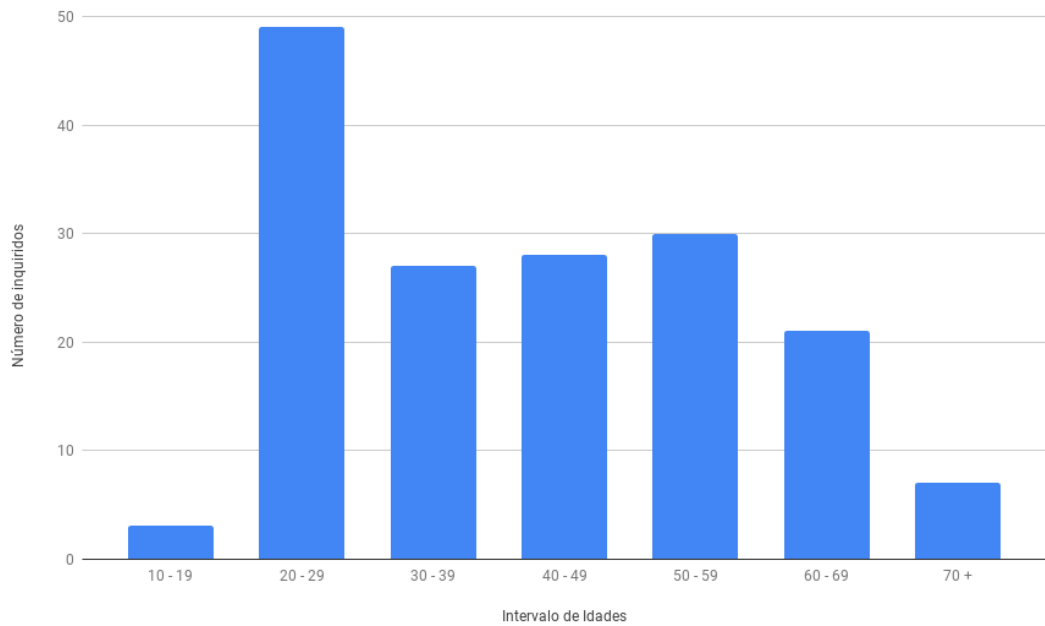


Gráfico 4.2. – Idades em classes

Para a caracterização dos indivíduos, este estudo procurou também identificar se os indivíduos têm por hábito ver televisão. As respostas evidenciam que uma grande parte dos inquiridos vê televisão habitualmente:

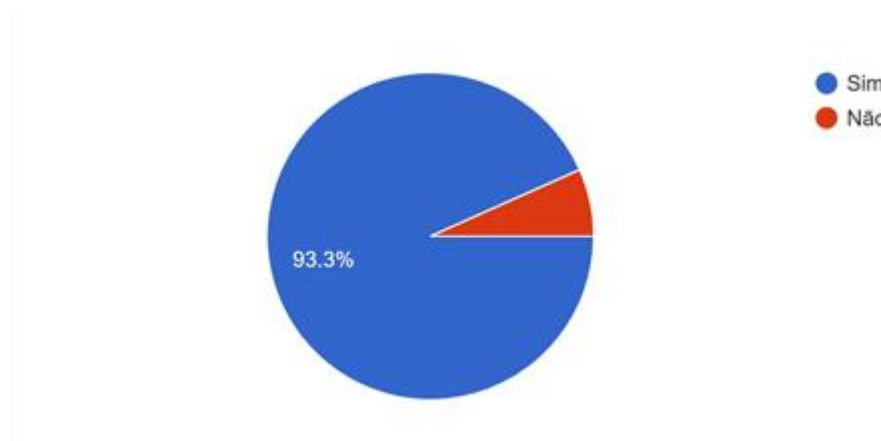


Gráfico 4.3. – Hábitos de Ver Televisão

Através das variáveis sociodemográficas procurou-se também identificar se o comportamento de visualização da televisão variava de acordo com as diferentes idades ou com o género dos inquiridos.

A seguinte tabela (tabela 4.3.) demonstra que não existem correlações significativas entre as variáveis, podendo-se assim concluir que o comportamento de visualização de televisão não está relacionado com nenhuma destas duas variáveis.

<b>Correlations</b>				
		Watching tv	Gender	Age
Watching tv	Pearson Correlation	1	-,084	-,070
	Sig. (2-tailed)		,283	,371
	N	165	165	165
Gender	Pearson Correlation	-,084	1	,088
	Sig. (2-tailed)	,283		,263
	N	165	165	165
Age	Pearson Correlation	-,070	,088	1
	Sig. (2-tailed)	,371	,263	
	N	165	165	165

Tabela 4.3. – Correlação entre as variáveis sociodemográficas

#### 4.2. Análise descritiva

A tabela seguinte (tabela 4.4.) apresenta uma análise descritiva dos itens presentes no questionário, relativos aos variados constructos deste modelo de investigação. Aqui podemos observar a escala que mede a expectativa de desempenho dos inquiridos.

		Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Motivação interna	Q1	1	7	3,10	1,503
	Q2	1	7	3,82	1,565
	Q3	1	7	3,01	1,621
Motivação externa	Q4	1	7	3,52	1,971
	Q5	1	7	2,79	1,603
	Q6	1	7	2,71	1,633

		Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Atitude	Q7	1	7	2,92	1,722
	Q8	1	7	3,72	2,107
	Q9	1	7	3,31	1,709
Adaptabilidade da publicidade	Q10	1	7	5,10	1,923
	Q11	1	7	4,83	1,843
	Q12	1	7	4,92	1,854
Intenção futura	Q13	1	7	4,01	1,836
	Q14	1	7	3,64	2,123
	Q15	1	7	3,95	2,041
Resposta cognitiva	Q16	1	7	4,12	2,134
	Q17	1	7	3,35	1,686
	Q18	1	7	4,25	1,965
Resposta afetiva	Q19	1	7	4,58	2,054
	Q20	1	7	2,38	1,551
	Q21	1	7	4,32	1,892
Resposta comportamental (avoidance)	Q22	1	7	4,05	2,069
	Q23	1	7	3,64	2,160
	Q24	1	7	4,40	1,880
Confiança	Q25	1	7	4,69	2,037
	Q26	1	7	4,50	2,065
	Q27	1	7	4,04	1,940

Tabela 4.4.– Análise descritiva

#### 4.2.1. Motivação interna

Os itens relativos a este constructo apresentam médias que variam entre 3,01 e 3,82. A proximidade destas médias pode ser justificável pela possibilidade de os inquiridos terem oferecido respostas semelhantes para todos os itens do constructo da motivação interna, o que expressa uma perspetiva consistente e relativamente neutra dos inquiridos em relação à influência de fatores internos no momento de ver publicidade televisiva.

Já o desvio padrão pode ser arredondando para 1,5 para o primeiro item, 1,57 para o segundo e 1,62 para o terceiro.

#### 4.2.2. Motivação externa

Para esta variável, as médias situam-se entre os 2,71 e os 3,52 e o desvio padrão entre o 1,603 e o 1,971.

Assim, este segundo constructo apresenta uma maior variação do que o primeiro e médias mais baixas, revelando uma perceção de que os inquiridos não se sentem altamente pressionados para ver publicidade televisiva por elementos ou fatores externos, como a pressão social ou promessa de benefícios de variadas naturezas.

#### 4.2.3. Atitude

Os itens que dizem respeito a este constructo apresentam médias que variam entre 2,92 e 3,72. Já o desvio padrão relativo a estes itens varia entre o 1,709 e o 2,107.

Isto revela que os inquiridos apresentam uma perspetiva neutra, ainda que ligeiramente negativa, no que toca à sua própria atitude em relação à publicidade à qual são expostos na televisão.

Dos itens desta variável, aquele que apresenta uma média mais elevada corresponde à ideia de ver publicidade televisiva adaptada ao consumidor português.

#### 4.2.4. Adaptabilidade da publicidade

Este constructo é aquele que apresenta o item com a maior média de todos os itens em estudo, de 5,10. Os restantes 2 itens apresentam médias de 4,83 e 4,92.

Assim, todos os itens apresentam médias que podem ser consideradas positivas, na escala de 1 a 7, mostrando que os indivíduos concordam com os itens relativos ao conceito da adaptabilidade da publicidade e, conseqüentemente, com a própria ideia de ver anúncios na televisão que refletem a realidade portuguesa através dos vários elementos aos quais recorrem.

Já o desvio padrão dos itens relativos a esta variável variam aproximadamente entre 1,84 e 1,92.

#### 4.2.5. Intenção futura

Para este constructo, as médias situam-se entre os 3,64 e os 4,01 e o desvio padrão entre 1,836 e 2,123.

Assim, este segundo constructo apresenta uma variação das médias dos itens relativamente baixa, indicando também que os respondentes apresentam uma ligeira intenção de ver publicidade televisiva no futuro, já que as médias circundam o 4, que se apresenta como sendo o primeiro valor com uma conotação de concordância desta escala.

#### 4.2.6. Resposta cognitiva

Os itens que dizem respeito a esta variável apresentam médias que variam entre 3,35 e 4,25. Já o desvio padrão relativo a estes itens varia entre 1,686 e 2,134.

Mais uma vez, estas respostas indicam uma perspetiva maioritariamente neutra, ainda que ligeiramente positiva, sobre as respostas cognitivas que a publicidade televisiva consegue obter dos consumidores portugueses, como a atenção que prestam aos anúncios ou o esforço consciente que fazem para evitar ver os anúncios televisivos.

#### 4.2.7. Resposta afetiva

Para este constructo podemos observar as seguintes médias: 4,58, 2,38 e 4,32. Do mesmo modo, é também possível verificar que o desvio padrão varia entre 1,551 e 2,054.

Estas médias apresentam uma maior variação, o que pode ser explicado pelo facto de dois dos itens serem formulados com uma construção positiva, quando a outra tem uma formulação negativa.

Apesar disso, estas médias indicam-nos que os consumidores prefeririam que não existisse publicidade (média de 4,58), o que justifica a média de 2,38 para a seguinte questão (“adoro ver publicidade na televisão”). Estas duas médias indicam uma perceção consistente da resposta afetiva por parte dos indivíduos.

Já a última questão apresenta uma resposta positiva na escala, indicando que os respondentes preferem ver publicidade televisiva quando esta é adaptada ao mercado português.

#### 4.2.8. Resposta comportamental (avoidance)

Para esta variável, as médias situam-se entre os 3,64 e os 4,40 e o desvio padrão entre 1,880 e 2,160.

Estes valores médios, relativos a uma escala de medidas que oferece diferentes níveis de discordância e concordância (do 1 ao 7), indicam que os inquiridos têm comportamentos específicos com o objetivo de evitar ver os anúncios televisivos, como mudar de canal, uma vez que as médias são superiores a 3, o valor que denota um comportamento neutro.

#### 4.2.9. Confiança

Os itens que dizem respeito a este constructo apresentam médias que variam entre 4,04 e 4,69.

Já o desvio padrão relativo a estes itens varia entre 1,940 e 2,065.

Estas médias superiores a 4 permitem inferir que os inquiridos concordam com as premissas referentes à confiança na publicidade televisiva adaptada ao público português, mostrando confiar mais em anúncios capazes de representar a realidade portuguesa, por exemplo.

## **CAPÍTULO 5: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**



### 5.1. Análise de dados: *Partial Least Squares*

A criação e análise de modelos de equações estruturais é um método de análise multivariada cada vez mais utilizado no panorama de múltiplas ciências sociais, como é o caso do marketing. Este tipo de análise oferece a possibilidade de determinar sistemas de associações e de relações de causa-efeito entre múltiplos constructos que poderiam, de outra forma, passar despercebidos aquando da sua análise (Schubring, Lorscheid, Meyer & Ringle, 2016).

Para validar e testar o modelo proposto ao longo deste trabalho de investigação, foi necessário recorrer a um *software* baseado nesta mesma técnica de modelos de equações estruturais, o Smart PLS. De facto, para esta análise particular recorreu-se ao Smart PLS 3.

A análise com recurso a este software permite-nos obter uma visão geral das relações entre os constructos do modelo, incluindo os efeitos diretos e indireto que nele se manifestam.

Para a análise dos resultados, escolheu-se a técnica de amostragem *bootstrapping*. O *bootstrapping* consiste num procedimento não-paramétrico que permite testar a significância estatística do modelo onde, para garantir a fiabilidade desta técnica de amostragem, são criadas subamostras com observações aleatoriamente retiradas dos dados originais. Este estudo em particular será assim realizado com 5000 subamostras, uma vez que o elevado número de amostras produz estimativas mais consistentes dos resultados.

Adicionalmente, escolheu-se também realizar a amostragem sem alteração de sinal e com um nível de resultados que corresponde ao *bootstrapping básico*.

Por último, é ainda de realçar que o método do intervalo de confiança escolhido foi o de *bootstrap* com enviesamento corrigido e acelerado.

## 5.2. O modelo de medidas

O modelo de medida em análise seguiu a estrutura indicada correlacional indicada na literatura e a sua avaliação neste trabalho foi centrada na análise aos seus indicadores de validade. Esta análise dever-se-á efetuar para analisar se o modelo de medidas descreve adequadamente os dados recolhidos da amostra, avaliando desse modo se os conceitos possuem fiabilidade e validade (Marôco, 2014).

Assim, a análise seguiu um processo iterativo uma vez que os valores apresentados (tabela 5.1.) para a fiabilidade das escalas não apresentavam valores admissíveis, em alguns construtos para se prosseguir com a análise.

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>rho_A</b>	<b>Fiabilidade composta</b>	<b>Variância Média Extraída (AVE)</b>
<b>Adaptabilidade da publicidade</b>	0,901	0,904	0,938	0,835
<b>Atitude</b>	0,914	0,919	0,946	0,854
<b>Resposta comportamental (negativa)</b>	0,042	0,754	0,444	0,662
<b>Confiança</b>	0,949	0,953	0,967	0,908
<b>Intenção futura</b>	0,884	0,886	0,928	0,812
<b>Motivação externa</b>	0,797	0,839	0,882	0,717
<b>Motivação interna</b>	0,905	0,907	0,940	0,840
<b>Resposta afetiva</b>	-0,614	0,770	0,464	0,663
<b>Resposta cognitiva</b>	-0,272	0,794	0,531	0,673

Tabela 5.1. – Valores iniciais de fiabilidade das escalas

Os valores apresentados na primeira análise realizada ao modelo de medidas são considerados inaceitáveis para os constructos da resposta comportamental (negativa), resposta afetiva e resposta cognitiva.

Estes construtos não apresentam fiabilidade das escalas uma vez que os valores Alpha de Cronbach são inferiores a 0,70, valor indicado como mínimo aceitável para a aceitação do conceito para análise (Marôco, 2010). Acresce a esta análise que os conceitos também possuem uma fiabilidade compósita abaixo de 0,7 o que leva a aceitar que os itens não estão a medir adequadamente os seus conceitos (Marôco, 2010; Fornell e Larcker, 1981).

Nesta primeira análise ao modelo de medidas avaliou-se também o coeficiente VIF (Variance Inflation Factor) que deverá ser inferior a 5 para que as estimativas do modelo sejam adequadas (Marôco, 2014). Pela tabela 5.2., surgem dois itens com valores VIF superiores a 5, Q25 e Q26.

Itens	VIF	Itens	VIF	Itens	VIF
Q1	3,386	Q10	2,658	Q19	1,463
Q2	2,679	Q11	2,858	Q20	1,658
Q3	2,894	Q12	3,007	Q21	1,453
Q4	1,290	Q13	1,912	Q22	2,586
Q5	2,864	Q14	3,453	Q23	2,486
Q6	2,936	Q15	3,460	Q24	1,183
Q7	3,347	Q16	1,414	Q25	5,839
Q8	2,747	Q17	2,154	Q26	9,215
Q9	4,245	Q18	1,719	Q27	4,356

Tabela 5.2. – Análise da multicolineariedade: coeficiente VIF

Decorrente da primeira análise efetuada ao modelo de medidas optou-se por excluir da análise alguns itens que se consideraram que estariam a prejudicar a fiabilidade do modelo de medidas.

Neste sentido, excluíram-se da análise os itens **Q16, Q19, Q24 e Q25**.

Após retirar os itens referidos da análise, procurou-se avaliar de novamente os constructos do modelo de onde se obteve os resultados da tabela 5.3.:

	<b>Loadings</b>	<b><i>t</i> de Student</b>	<b>P value</b>	<b>Alpha de Cronbach (&gt;0,7)</b>	<b>Rho_A (&gt;0,7)</b>	<b>Fiabilidade Compósita (&gt;0,7)</b>	<b>AVE (&gt;0,5)</b>
<b>Motivação Interna</b>				0,905	0,907	0,940	0,840
Q1	0,934	90,087	0,000				
Q2	0,902	42,411	0,000				
Q3	0,913	56,302	0,000				
<b>Motivação Externa</b>				0,797	0,839	0,882	0,717
Q4	0,689	10,570	0,000				
Q5	0,913	63,543	0,000				
Q6	0,918	71,796	0,000				
<b>Atitude</b>				0,914	0,919	0,946	0,853
Q7	0,924	73,035	0,000				
Q8	0,898	43,884	0,000				
Q9	0,949	111,206	0,000				
<b>Adaptabilidade da Publicidade</b>				0,901	0,905	0,938	0,835
Q10	0,900	44,502	0,000				
Q11	0,915	44,515	0,000				
Q12	0,925	71,462	0,000				
<b>Intenção futura</b>				0,884	0,885	0,928	0,812
Q13	0,854	32,413	0,000				
Q14	0,924	69,093	0,000				
Q15	0,924	67,111	0,000				
<b>Resposta cognitiva</b>				0,785	0,786	0,903	0,823
Q17	0,904	58,441	0,000				
Q18	0,910	59,532	0,000				
<b>Resposta afetiva</b>				0,693	0,698	0,867	0,765
Q20	0,860	36,032	0,000				
Q21	0,888	67,731	0,000				

	<b>Loadings</b>	<b>t de Student</b>	<b>P value</b>	<b>Alpha de Cronbach (&gt;0,7)</b>	<b>Rho_A (&gt;0,7)</b>	<b>Fiabilidade Compósita (&gt;0,7)</b>	<b>AVE (&gt;0,5)</b>
<b>Resposta comportamental Negativa</b>				0,871	0,875	0,939	0,886
Q22	0,937	57,598	0,000				
Q23	0,946	75,590	0,000				
<b>Confiança</b>				0,935	0,943	0,968	0,939
Q26	0,972	150,154	0,000				
Q27	0,966	104,255	0,000				

Tabela 5.3.– Modelo de medidas

A análise da tabela 5.3. permite verificar a validade fatorial dos construtos uma vez que os *loadings* (coeficientes estandardizados) são superiores a 0., tal como indica Maroco (2014) e a sua significância apresenta valores *t de student* superiores a 2,58, pelo que se pode concluir os coeficientes são significativos para  $p < 0,01$ .

Da tabela 5.3., a fiabilidade dos construtos é considerada aceitável para os construtos analisados com exceção da resposta afetiva. Esta avaliação é feita tendo em consideração os valores *alpha de Cronbach* (que deverá ser superior a 0,7), *Fiabilidade Compósita* (que deverá ser superior a 0,7), *Rho\_A* (que deverá ser superior a 0,7) e *variância média extraída* (que deverá ser superior a 0,5) (Maroco, 2010; Henseler *et al.*, 2015; Garson, 2016).

Para o construto resposta afetiva, apesar de os valores de *alpha de Cronbach* e de *Rho\_A* serem inferiores aos recomendados pela literatura, neste estudo optou-se por incluir esta variável no estudo uma vez que Maroco (2014) indica que para valores de *alpha de Cronbach* entre 0,6 e 0,7 o construto é considerado fraco e apenas para valores menores que 0,6 se deverá considerar como inadmissível.

### 5.2.1. Validade discriminante

Uma vez que os conceitos apresentados apresentam validade e consistência, este estudo procurou verificar a existência de validade discriminante avaliando em que medida os conceitos serão distintos entre si. Esta análise deverá ser realizada

inicialmente através do Critério de Fornell e Larcker (1981) e posteriormente, caso existam problemas na validade discriminante, essa análise deverá ser analisada através da análise às cargas cruzadas (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015).

	<b>ADPTA</b>	<b>ATT</b>	<b>RCN</b>	<b>CONF</b>	<b>IF</b>	<b>MOTE</b>	<b>MOTI</b>	<b>RA</b>	<b>RC</b>
Adaptabilidade da publicidade <b>ADPTA</b>	0,914								
Atitude <b>ATT</b>	0,452	0,924							
Reposta comportamental negativa <b>RCN</b>	-0,298	-0,681	0,941						
Confiança <b>CONF</b>	0,742	0,545	-0,356	0,969					
Intenção futura <b>IF</b>	0,671	0,783	-0,596	0,734	0,901				
Motivação Externa <b>MOTE</b>	0,501	0,860	-0,642	0,574	0,769	0,847			
Motivação Interna <b>MOTI</b>	0,476	0,850	-0,609	0,578	0,721	0,845	0,916		
Resposta afetiva <b>RA</b>	0,673	0,788	-0,550	0,748	0,859	0,756	0,747	0,874	
Resposta cognitiva <b>RC</b>	0,677	0,780	-0,575	0,770	0,858	0,820	0,780	0,847	0,907

Tabela 5.4.. – Validade discriminante

Nesse sentido, foi analisada a validade discriminante através do critério de Fornell e Larcker (1981) de onde se obtiveram os dados apresentados na tabela 5.4. Esses valores apresentam a correlação entre cada par de conceitos e, na diagonal principal da tabela, a raiz quadrada da variância média extraída que deverá ser superior à correlação entre cada conceito.

Os dados obtidos na tabela 5.4. permitem verificar o critério de Fornell e Larcker (1981) para a validade discriminante, com exceção da correlação de 0,860 entre a motivação externa e a atitude que é superior à raiz quadrada da variância média extraída do conceito motivação externa.

Face a este problema detetado na validade discriminante através do critério de Fornell e Larcker (1981) prosseguiu-se com a análise à validade discriminante através do critério das cargas cruzadas, cujos resultados obtidos são apresentados na tabela 5.5.

	<b>ADPTA</b>	<b>ATT</b>	<b>RCN</b>	<b>CONF</b>	<b>IF</b>	<b>MOTE</b>	<b>MOTI</b>	<b>RA</b>	<b>RC</b>
<b>Q1</b>	0,447	0,817	-0,566	0,569	0,695	0,795	0,934	0,720	0,736
<b>Q2</b>	0,452	0,745	-0,507	0,494	0,651	0,697	0,902	0,652	0,682
<b>Q3</b>	0,411	0,772	-0,600	0,524	0,636	0,827	0,913	0,680	0,726
<b>Q4</b>	0,384	0,555	-0,415	0,436	0,553	0,689	0,468	0,460	0,564
<b>Q5</b>	0,471	0,808	-0,595	0,521	0,727	0,913	0,840	0,729	0,745
<b>Q6</b>	0,418	0,793	-0,600	0,502	0,665	0,918	0,785	0,698	0,757
<b>Q7</b>	0,359	0,924	-0,631	0,484	0,690	0,842	0,809	0,737	0,731
<b>Q8</b>	0,425	0,898	-0,578	0,481	0,715	0,713	0,701	0,664	0,682
<b>Q9</b>	0,469	0,949	-0,674	0,542	0,764	0,821	0,837	0,775	0,746
<b>Q10</b>	0,900	0,372	-0,249	0,637	0,584	0,421	0,423	0,569	0,590
<b>Q11</b>	0,915	0,461	-0,293	0,650	0,609	0,490	0,452	0,643	0,631
<b>Q12</b>	0,925	0,405	-0,272	0,742	0,644	0,459	0,431	0,629	0,632
<b>Q13</b>	0,536	0,787	-0,596	0,563	0,854	0,707	0,702	0,722	0,752
<b>Q14</b>	0,612	0,698	-0,552	0,641	0,924	0,726	0,640	0,803	0,770
<b>Q15</b>	0,665	0,637	-0,469	0,775	0,924	0,647	0,610	0,795	0,798
<b>Q17</b>	0,468	0,812	-0,618	0,585	0,756	0,845	0,809	0,744	0,904
<b>Q18</b>	0,756	0,606	-0,428	0,808	0,801	0,646	0,610	0,792	0,910

	<b>ADPTA</b>	<b>ATT</b>	<b>RCN</b>	<b>CONF</b>	<b>IF</b>	<b>MOTE</b>	<b>MOTI</b>	<b>RA</b>	<b>RC</b>
<b>Q20</b>	0,357	0,779	-0,565	0,484	0,701	0,719	0,682	0,860	0,675
<b>Q21</b>	0,798	0,609	-0,407	0,808	0,797	0,611	0,628	0,888	0,801
<b>Q22</b>	-0,286	-0,620	0,937	-0,356	-0,537	-0,609	-0,581	-0,524	-0,551
<b>Q23</b>	-0,275	-0,661	0,946	-0,316	-0,584	-0,600	-0,566	-0,513	-0,533
<b>Q26</b>	0,752	0,561	-0,375	0,972	0,730	0,591	0,562	0,749	0,787
<b>Q27</b>	0,683	0,491	-0,312	0,966	0,690	0,518	0,558	0,699	0,700

Tabela 5.5. – Validade discriminante: cargas cruzadas

A análise da tabela 5.5. permite concluir que a validade discriminante existe nos conceitos em estudo, pelo que se poderá concluir que o modelo de medidas apresenta validade discriminante. Isto sugere que os conceitos são distintos entre si.

### 5.3. Modelo estrutural

A terceira etapa centrou-se na avaliação do modelo estrutural, que após a avaliação do modelo global de medidas, procurou testar as hipóteses de investigação. Neste contexto, na análise ao modelo estrutural, se um parâmetro estimado tem consistência com as considerações teóricas, sendo significativo na investigação, deve ser considerado como admissível, levando a que as hipóteses de investigação sejam corroboradas.

Os resultados obtidos para os parâmetros estão representados na seguinte figura:

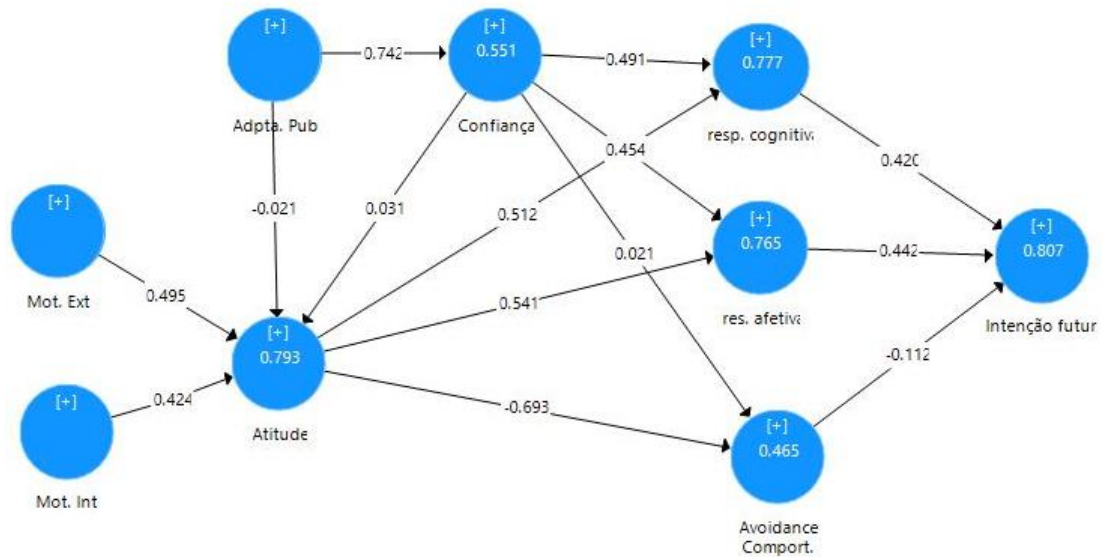


Figura 5.1. – Coeficientes estruturais

Como complemento à análise dos coeficientes estruturais, deve também ser analisado o valor  $t$  de *Student* para avaliar a sua significância estatística dos parâmetros para que seja possível considerar o mesmo como significativo.

Além disso, associado a esta análise dever-se-á considerar também o valor  $R^2$  para cada equação estrutural considerada, semelhante aquele que é utilizado na regressão linear múltipla (Marôco, 2010).

Aqui podemos observar os valores  $t$  de *Student* que, juntamente com a análise dos coeficientes estruturais, servirão para corroborar as hipóteses em estudo.

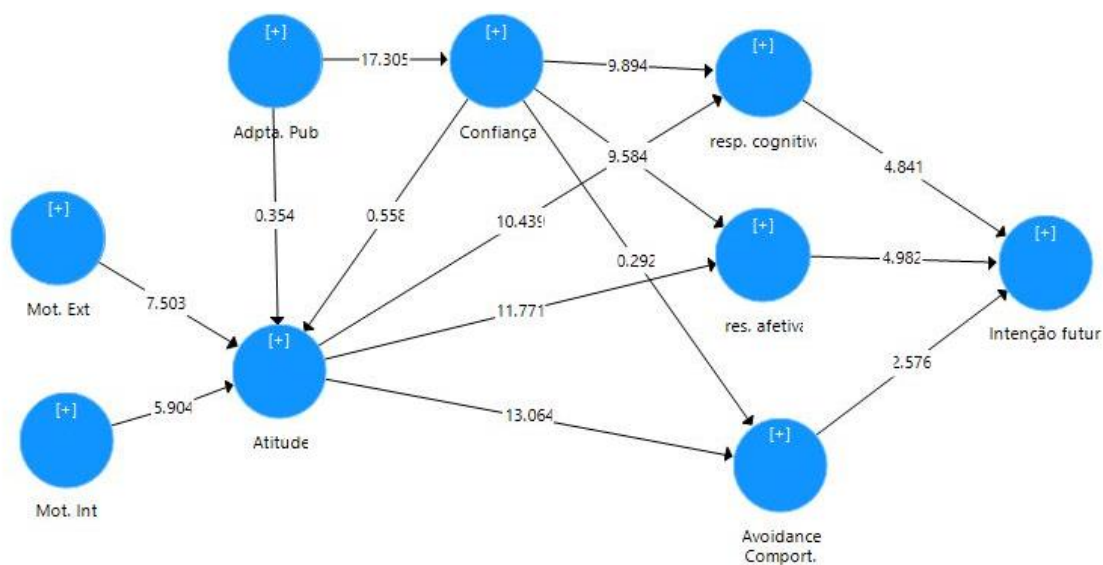


Figura 5.2. – Modelo estrutural: valores t-student

Para uma melhor análise apresenta-se na tabela seguinte (tabela 5.6.) a informação que resume as hipóteses de investigação, evidenciando os efeitos diretos existentes no estudo.

Hipóteses de investigação no modelo		Coefficientes estruturais	Valor <i>t</i>
<b>H1</b>	Motivação Interna → Atitude	0.424	5.904**
<b>H2</b>	Motivação Externa → Atitude	0.495	7.503**
<b>H3</b>	Adaptabilidade da publicidade → Atitude	-0.021	0.354
<b>H4</b>	Adaptabilidade da publicidade → Confiança	0.742	17.305**
<b>H5</b>	Confiança → Atitude	0.031	0.558
<b>H6a</b>	Confiança → Resposta cognitiva	0.491	9.894**
<b>H6b</b>	Confiança → Resposta afetiva	0.454	9.584**
<b>H6c</b>	Confiança → Resp. Comportamental Negativa	0.021	0.292

Hipóteses de investigação no modelo		Coefficientes estruturais	Valor <i>t</i>
<b>H7a</b>	Atitude → Resposta cognitiva	0.512	10.439**
<b>H7b</b>	Atitude → Resposta afetiva	0.541	11.771**
<b>H7c</b>	Atitude → Resp. Comportamental Negativa	-0.693	13.064**
<b>H8a</b>	Resposta cognitiva → Intenção futura	0.420	4.841**
<b>H8b</b>	Resposta afetiva → Intenção futura	0.442	4.982**
<b>H8c</b>	Resp. Comportamental Negativa → Intenção futura	-0.112	2.576*
* p<0,05; ** p<0,01			

Tabela 5.6. - Efeitos diretos no modelo estrutural

Dos efeitos diretos obtidos, verifica-se que, das relações estruturais em análise, apenas 3 coeficientes não possuem efeitos significativos, nomeadamente os efeitos que pretendem testar a hipótese H3, a hipótese H5 e a hipótese H6c.

Além dos efeitos diretos do modelo estrutural, a metodologia através dos mínimos quadrados parciais (PLS) permite obter efeitos indiretos existentes no modelo estrutural. Assim, na tabela 5.7., apresentam-se os todos os efeitos indiretos obtidos.

	Coefficientes estruturais	Valor <i>t</i>
Adaptabilidade da publicidade → Atitude	0,023	0,550
Adaptabilidade da publicidade → Resp. Comportamental Negativa	0,014	0,222
Adaptabilidade da publicidade → Intenção futura	0,302	7,380**
Adaptabilidade da publicidade → Resposta afetiva	0,338	7,201**
Adaptabilidade da publicidade → Resposta cognitiva	0,366	7,875**
Atitude → Intenção futura	0,531	14,241**
Confiança → Resp. Comportamental Negativa	-0,022	0,556

	<b>Coefficientes estruturais</b>	<b>Valor <i>t</i></b>
Confiança → Intenção futura	0,421	9,762**
Confiança → Resposta afetiva	0,017	0,558
Confiança → Resposta cognitiva	0,016	0,556
Motivação Externa → Resp. Comportamental Negativa	-0,343	6,540**
Motivação Externa → Intenção futura	0,263	6,469**
Motivação Externa → Resposta afetiva	0,267	6,442**
Motivação Externa → Resposta cognitiva	0,253	5,904**
Motivação Interna → Resp. Comportamental Negativa	-0,294	5,282**
Motivação Interna → Intenção futura	0,225	5,473**
Motivação Interna → Resposta afetiva	0,229	5,074**
Motivação Interna → Resposta cognitiva	0,217	5,230**
* p<0,05; ** p<0,01		

Tabela 5.7.– Efeitos indiretos no modelo estrutural

A contribuição dos efeitos diretos e indiretos resulta na obtenção dos efeitos totais entre as variáveis em estudo neste modelo de investigação que se apresentam na tabela seguinte.

	<b>Coefficientes estruturais</b>	<b>Valor <i>t</i></b>
Adaptabilidade da publicidade → Atitude	0,003	0,061
Adaptabilidade da publicidade → Resp. Comportamental Negativa	0,014	0,222
Adaptabilidade da publicidade → Confiança	0,742	17,305**
Adaptabilidade da publicidade → Intenção futura	0,302	7,380**

	<b>Coefficientes estruturais</b>	<b>Valor <i>t</i></b>
Adaptabilidade da publicidade → Resposta afetiva	0,338	7,201**
Adaptabilidade da publicidade → Resposta cognitiva	0,366	7,875**
Atitude → Resp. Comportamental Negativa	-0,693	13,064**
Atitude → Intenção futura	0,531	14,241**
Atitude → Resposta afetiva	0,541	11,771**
Atitude → Resposta cognitiva	0,512	10,439**
Resp. Comportamental Negativa → Intenção futura	-0,112	2,576*
Confiança → Atitude	0,031	0,558
Confiança → Resp. Comportamental Negativa	-0,001	0,009
Confiança → Intenção futura	0,421	9,762**
Confiança → Resposta afetiva	0,470	9,133**
Confiança → Resposta cognitiva	0,507	10,335**
Motivação Externa → Atitude	0,495	7,503**
Motivação Externa → Resp. Comportamental Negativa	-0,343	6,540**
Motivação Externa → Intenção futura	0,263	6,469**
Motivação Externa → Resposta afetiva	0,267	6,442**
Motivação Externa → Resposta cognitiva	0,253	5,904**
Motivação Interna → Atitude	0,424	5,904**
Motivação Interna → Resp. Comportamental Negativa	-0,294	5,282**
Motivação Interna → Intenção futura	0,225	5,473**
Motivação Interna → Resposta afetiva	0,229	5,074**

	<b>Coefficientes estruturais</b>	<b>Valor <i>t</i></b>
Motivação Interna → Resposta cognitiva	0,217	5,230**
Resposta afetiva → Intenção futura	0,442	4,982**
Resposta cognitiva → Intenção futura	0,420	4,841**

Tabela 5.8. – Efeitos totais no modelo estrutural

#### 5.4. Discussão dos resultados

Este trabalho visa identificar as variáveis influenciadoras das respostas e intenções futuras para o “consumo” de publicidade através de meios televisivos. Assim, o objetivo do presente capítulo é de discutir os resultados obtidos e, desse modo, analisar a corroboração de hipóteses de investigação de acordo com a teoria analisada.

Neste sentido, analisou-se cada uma das hipóteses de investigação separadamente.

A primeira hipótese em estudo prendia-se com a possibilidade da motivação interna dos indivíduos ter um efeito na atitude que têm face à publicidade na televisão. O sinal do coeficiente da relação estrutural é positivo e o t-value evidencia que a hipótese é estatisticamente significativa para um intervalo de confiança de 99% e, conseqüentemente, para um de 95%. Podemos assim concluir que existe de facto uma relação entre os dois constructos, indicando que quanto maior é a motivação interna dos indivíduos, mais positiva é a sua atitude para com a publicidade. Verifica-se assim a primeira hipótese deste trabalho de investigação através dos efeitos diretos, sendo importante realçar que não existem efeitos indiretos entre estes 2 constructos.

A segunda hipótese de investigação foi também verificada com um sinal positivo do coeficiente de relação estrutural e um t-value que indica que esta hipótese é, mais uma vez, estatisticamente significativa para um intervalo de confiança de 99%. Assim, podemos concluir que uma maior motivação externa faz com que o consumidor

tenha uma atitude mais positiva para com a publicidade e vice versa. Mais uma vez, esta hipótese verifica-se pelos efeitos diretos, não sendo possível observar efeitos indiretos.

Podemos assim verificar a corroboração das primeiras hipóteses, indicando que a motivação intrínseca e a motivação extrínseca exercem uma força na atitude dos consumidores. Esta conclusão vai ao encontro do que foi analisado na literatura, como exemplo o estudo de Feng *et al.* (2016).

Por sua vez, a terceira hipótese, apesar de apresentar efeitos diretos e indiretos, não é corroborada, podendo-se assim concluir que a adaptabilidade da publicidade não apresenta um efeito na atitude do consumidor. De facto, os valores obtidos permitem concluir que não existe uma relação estatisticamente significativa entre os dois constructos, com um sinal do coeficiente de relação estrutural positivo e um *t-value* demasiado baixo para se considerar estatisticamente significativo. Esta conclusão não é a esperada, tendo em conta os estudos analisados na literatura, como o de Feng *et al.* (2016). Todavia, o facto de a amostra ser constituída predominantemente por indivíduos jovens, abaixo dos 40 anos de idade, poderá justificar que as motivações promovam outro tipo de atitudes perante os anúncios televisivos.

Os dados obtidos permitem corroborar a quarta hipótese, com um sinal do coeficiente de relação estrutural positivo e um *t-value* estatisticamente significativo. Estes dados referem-se apenas aos efeitos diretos, já que não existem efeitos indiretos que afetem esta hipótese de investigação. Podemos assim concluir que a maior adaptabilidade da publicidade televisiva promove a confiança que os consumidores sentem por estas comunicações de marketing conforme a literatura indicava (Giampietri *et al.*, 2018).

A quinta hipótese não é corroborada pelos dados analisados, Apesar disso, é de mencionar que os efeitos diretos (e totais) desta hipótese apresentam um sinal do coeficiente de relação estrutural positivo. Podemos assim concluir que a confiança não tem um impacto estatisticamente significativo na atitude do consumidor, o que poderá ser justificável pela amostra recolhida para a análise de dados do presente trabalho de investigação, uma vez que esta conclusão contradiz o resultado obtido por outros autores (Giampietri *et al.*, 2018).

A sexta hipótese é aqui testada através de três hipóteses elementares.

A hipótese H6a apresenta efeitos diretos e indiretos. Aqui, podemos concluir que esta hipótese é corroborada pelos efeitos diretos e totais, com um sinal do coeficiente de relação estrutural positivo e um t-value estatisticamente significativo. O sinal positivo mantém-se nos efeitos indiretos, mas o t-value já não se apresenta como sendo estatisticamente significativo no que toca a este parâmetro. Ainda assim, podemos concluir que a resposta cognitiva do consumidor é afetada pela confiança que este sente na publicidade televisiva, ou seja, quanto mais forte é a confiança, mais forte e positiva é a sua resposta cognitiva. Isto pode traduzir-se no consumidor prestar uma maior atenção nos anúncios televisivos em que mais confia, sendo que esta confiança pode ter uma variedade de causas ou justificações, entre elas, a customização do próprio anúncio (Koshksaray, Franklin & Hanzae, 2015).

A hipótese H6b apresenta as mesmas características, sendo validada pelos efeitos diretos e totais, mas não pelos efeitos indiretos. Também aqui podemos observar um sinal do coeficiente de relação estrutural positivo e estatisticamente significativo tanto para os efeitos diretos como para os efeitos totais. Podemos assim concluir que, neste estudo, a confiança do consumidor afeta a resposta afetiva do consumidor, sendo que, quando sente mais confiança, sente também uma resposta afetiva positiva mais forte. Neste sentido, a confiança como uma atitude individual, capaz de afetar as decisões dos indivíduos (Hobbs & Goddard, 2015), consegue também despoletar uma resposta afetiva distinta nos consumidores mediante os sentimentos e avaliações que este sente e faz (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

Finalmente, a hipótese H6c não é corroborada pelos dados obtidos. Esta hipótese apresenta efeitos diretos e indiretos, não sendo validada por nenhum destes. Analisando os efeitos totais, é possível concluir que o sinal do coeficiente de relação estrutural desta hipótese é negativo mas não é estatisticamente significativo. Assim, podemos concluir que, de acordo com os dados obtidos, a confiança do consumidor não tem um impacto na sua resposta comportamental, não influenciando a forma como estes escolhem agir em resposta à publicidade adaptada ao mercado-alvo português na televisão. O facto de esta hipótese não ter sido corroborada, contradizendo assim

aquilo que seria espectável de acordo com a literatura (Hobbs & Goddard, 2015), poderá ter como causa a própria conceção do questionário, devido à construção negativa dos itens referentes ao conceito da resposta comportamental dos indivíduos. É deste modo possível que os inquiridos não tenham prestado a necessária atenção a esta alteração e, conseqüentemente, não tenham oferecido as respostas mais exatas.

Também a sétima hipótese se pode desdobrar em 3 formulações distintas e independentes.

A hipótese H7a apresenta um sinal do coeficiente de relação estrutural positivo e é estatisticamente significativa com um intervalo de confiança de 99%. Para esta hipótese contribuem apenas os efeitos diretos e é possível concluir que a atitude do consumidor afeta a sua resposta cognitiva em relação à publicidade televisiva.

Também a hipótese H7b é corroborada pelos efeitos diretos, com um sinal do coeficiente de relação estrutural positivo e valor de estatística *t* significativo para um intervalo de confiança de 99%. Podemos assim assumir que a atitude do consumidor afeta igualmente a sua resposta afetiva em relação à publicidade televisiva.

Do mesmo modo, a hipótese H7c apresenta apenas efeitos diretos. Por sua vez, esta tem um sinal do coeficiente de relação estrutural negativo e um *t*-value estatisticamente significativo para um intervalo de confiança de 99%. Assim, podemos dizer que uma maior atitude causa uma menor resposta comportamental negativa.

Assim, uma vez que a atitude se apresenta como sendo uma predisposição pessoal do indivíduo para ter um determinado comportamento ou aceitar algo, como a publicidade televisiva, na sua vida (Mehta e Purvis, 1995), seria de esperar que conseguisse também influenciar as respostas dos consumidores, quando expostos a esse mesmo estímulo.

Finalmente, a oitava e última hipótese é também testada através de 3 hipóteses.

A primeira, a hipótese H8a, é corroborada pelos efeitos diretos. Isto permite-nos concluir que a resposta cognitiva do consumidor tem um efeito positivo na sua intenção futura de consumir publicidade televisiva.

Já a hipótese H8b é também corroborada pelos efeitos diretos, pelo que é possível concluir que a resposta afetiva do consumidor tem um efeito positivo na sua intenção futura de consumir publicidade televisiva.

Por último, a hipótese H8c é corroborada, verificando-se que a resposta comportamental negativa do consumidor tem um efeito negativo na intenção futura do consumidor, ou seja, quanto mais forte é a resposta comportamental negativa, menor é a intenção futura do consumidor de continuar a expor-se às comunicações de marketing televisivas e vice-versa.

Assim, esta oitava hipótese é corroborada, indicando que as respostas do consumidor que compõem a sua atitude para com a publicidade adaptada ao consumidor português têm um impacto na sua intenção comportamental futura (Giampietri *et al.*, 2018), de acordo com aquilo que foi observado ao longo da revisão literária.

Neste sentido, podemos assim chegar ao seguinte quadro, que resume quais das hipóteses em investigação foram ou não corroboradas:

<b>Hipóteses</b>		<b>Corroboração das Hipóteses</b>
<b>H1</b>	Motivação Externa → Atitude	Corroborada
<b>H2</b>	Motivação Interna → Atitude	Corroborada
<b>H3</b>	Adaptabilidade da publicidade → Atitude	Não corroborada
<b>H4</b>	Adaptabilidade da publicidade → Confiança	Corroborada
<b>H5</b>	Confiança → Atitude	Não corroborada
<b>H6a</b>	Confiança → Resposta cognitiva	Corroborada
<b>H6b</b>	Confiança → Resposta afetiva	Corroborada
<b>H6c</b>	Confiança → Resp. Comportamental Negativa	Não corroborada

<b>Hipóteses</b>		<b>Corroboração das Hipóteses</b>
<b>H7a</b>	Atitude → Resposta cognitiva	Corroborada

<b>H7b</b>	Atitude → Resposta afetiva	Corroborada
<b>H7c</b>	Atitude → Resp. Comportamental Negativa	Corroborada
<b>H8a</b>	Resposta cognitiva → Intenção futura	Corroborada
<b>H8b</b>	Resposta afetiva → Intenção futura	Corroborada
<b>H8c</b>	Resp. Comportamental Negativa → Intenção futura	Corroborada

Tabela 5.9. – Validação das hipóteses de investigação

Das oito hipóteses de investigação em estudo verifica-se que a maioria das hipóteses de investigação são corroboradas o que se considera que o modelo em estudo é válido. Dos resultados é possível concluir que a atitude é explicada em grande parte pelas motivações do indivíduo.

Este estudo indica que a intenção futura é uma consequência das respostas á publicidade televisiva, sendo explicada grandemente por as respostas cognitiva, afetiva e comportamental ( $R^2 = 0,807$ ). Assim, conclui-se que a variável dependente é explicada fortemente pelas variáveis incluídas neste modelo de investigação.



## **CAPÍTULO 6: CONCLUSÕES**



## 6.1. Conclusão

O presente trabalho de investigação permitiu-nos obter várias conclusões sobre o comportamento dos consumidores portugueses no que toca à publicidade televisiva e à sua adaptabilidade ao mercado português.

Uma das mais importantes conclusões é que a adaptabilidade da publicidade televisiva ao mercado português não influencia a atitude do consumidor, mesmo através dos efeitos indiretos. Apesar disto, esta adaptabilidade da publicidade apresenta um impacto na confiança que os consumidores depositam nos anúncios publicitários a que são expostos na televisão. Através dos efeitos indiretos no modelo de investigação a adaptabilidade da publicidade tem efeitos positivos na intenção para futuramente ver anúncios na televisão.

Podemos também concluir que são as motivações do consumidor que promovem a atitude para ver os anúncios televisivos.

Assim, como contributos teóricos, a comunidade científica fica enriquecida com o modelo estudado e testado, contribuindo para que seja possível concluir que a intenção futura dos indivíduos para ver publicidade através da televisão seja antecedida pelas respostas e pelas atitudes dos indivíduos. É também uma conclusão que surge deste estudo, que as motivações intrínseca e extrínseca determinam atitudes e consequentemente respostas à publicidade na televisão

Neste sentido, a comunidade empresarial ao consultar este estudo aqui apresentado poderá verificar que é a atitude do consumidor que determina a sua resposta à publicidade televisiva e, por conseguinte, a intenção futura para ver publicidade em canais televisivos tradicionais. Neste sentido, as recomendações para os empresários são focadas na sugestão para as suas ações de marketing que devem atender que será importante adaptar os seus anúncios a cada cultura, não devendo esquecer os indivíduos que, através das suas motivações determinam as suas próprias respostas e intenções para futuramente “consumirem” publicidade anunciada na televisão.

## 6.2. Limitações da investigação

Apesar de o estudo apresentado validar algumas afirmações da literatura, existem algumas hipóteses que não foram corroboradas devido a possíveis limitações deste estudo.

Uma das limitações que poderá ter enviesado os dados foi a amostra de dados recolhida, que foi composta por indivíduos abaixo dos 40 anos de idade, cuja utilização da internet é maior e, neste sentido a visualização de conteúdos através da televisão tradicional pode não ser aquela que seria desejável para corroborar as hipóteses em estudo. Este facto pode justificar a menor abertura dos inquiridos à natureza da televisão e aos anúncios que podem ser encontrados neste meio.

Além disso, as escalas adotadas de outros estudos podem ter influenciado as conclusões obtidas, nomeadamente a resposta comportamental ser considerada num sinal negativo. Nesta mesma linha de pensamento, temos também de considerar as próprias alterações no modo como vemos televisão, com a crescente facilidade de evitar e ignorar anúncios (Almeida *et al.*, 2013)

Também, pela adaptabilidade da publicidade apresentar limitações na corroboração das hipóteses em estudo sugerem-se outras investigações nesta área.

Adicionalmente, de um ponto de vista geográfico, esta amostra localiza-se toda no mesmo país, sendo que os inquiridos se encontram assim todos inseridos na mesma cultura.

A adaptação do questionário para a realidade e língua portuguesa e para a adaptabilidade da publicidade na televisão apresenta os seus desafios. É possível que as perguntas não sejam interpretadas da forma pretendida ou que os inquiridos não tenham entendido exatamente aquilo que se exigia deles.

Um exemplo desta possível falha é a forma como as perguntas relativas ao constructo da resposta comportamental foram redigidas. Os restantes constructos são compostos por itens que se encontram formulados com uma construção positiva,

enquanto estas questões particulares estão na negativa. Assim, é possível que os inquiridos não tenham dado a atenção necessária a este fator, introduzindo assim respostas que não seriam as mais fiéis à sua realidade.

Um outro entrave sentido ao longo do trabalho de investigação, com um especial impacto no momento da revisão bibliográfica foi a falta de informação disponível sobre o consumidor português e sobre a publicidade televisiva, uma vez que a grande maioria dos estudos encontrados sobre publicidade, realizados em anos recentes, tinha como tópico central a publicidade aplicada nos meios digitais, particularmente nas redes sociais.

### **6.3. Sugestões para investigações futuras**

As conclusões retiradas deste estudo, aliadas às limitações aqui descritas, poderão servir de ponto de partida para uma variedade de outros estudos, estudos esses necessários para enriquecer o conhecimento sobre o consumidor português, em particular no que toca ao seu aceite da publicidade, nas suas várias formas e naturezas.

Assim, de acordo com estes resultados, sugere-se a realização futura de novos estudos, tanto no âmbito académico como aplicados ao setor empresarial, que explorem novas abordagens a este mesmo tema da adaptabilidade da publicidade ao consumidor.

Adicionalmente, estes estudos podem focar-se apenas no meio televisivo, como o presente trabalho, ou olhar para outros meios de divulgação de comunicações de marketing, de forma a completar ainda mais a uma visão holística do comportamento do consumidor português.

Por outro lado, seria também importante realizar este estudo com uma nova amostra, possivelmente incluindo inquiridos inseridos em diferentes contextos, diversas culturas e diversos países. Desse modo, poderiam também ser utilizadas outras técnicas de análise estatística.

Por último, sugere-se ainda abordar este tópico a partir de uma nova perspetiva, comparando os comportamentos e crenças de diferentes grupos de consumidores. Para tal, múltiplas variáveis sociodemográficas poderiam ser definidas, tais como o género ou escalão de rendimento, incluindo até fatores comportamentais, como a facilidade de utilização da internet.

## **Bibliografia**

Aaker, D., (1991). *Managing Brand Equity - Capitalizing on the value of a brand name*, New York: The Free Press

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.

Almeida, P., Abreu, J., Reis, M. & Cardoso, B. (2013). Interactive trends in the TV advertising landscape. *Procedia Technology*, 9, 399-404.

Anderson, S., Baik, A. & Larson, N. (2015). Personalized pricing and advertising: An asymmetric equilibrium analysis. *Games and Economic Behavior*, 92, 53-73.

Athanasiadis, E. & Mitropoulos, S. (2010). A distributed platform for personalized advertising in digital interactive TV environments. *Journal of Systems and Software*, 83 (8), 1453-1469.

Barbopoulos, I. & Johansson, L. (2017). The Consumer Motivation Scale: Development of a multi-dimensional and context-sensitive measure of consumption goals. *Journal of Business Research*, 76, 118-126.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communications perspective* (11<sup>a</sup> ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Berry, Leonard L. (1983). *Relationship Marketing in Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago: American Marketing Association.

Bozic, B. (2017). Consumer trust repair: a critical literature review. *European Management Journal*, 35, 538-547.

Csikósová, A., Antošová, M. & Čulková, K. (2014, Fevereiro 21). Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 116, 1615-1619.

- Elnaga, A. & Abunayyan, S. (2016). Determinants and consequences of advertising on consumer trust and buying behavior. *Journal of American Science*, 12 (54), 104-115.
- Feng, X., Fu, S. & Qin, J. (2016). Determinants of consumers' attitudes toward mobile advertising: The mediating roles of intrinsic and extrinsic motivations. *Computers in Human Behavior*, 63, 334-341.
- Fernandes, P. & Correia, L. (2012). Atitudes do consumidor em relação às práticas do marketing em Portugal. *Tourism & Management Studies*, 9 (2013, nº 2), 86-92.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2009). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. (1ª ed.). Psychology Press: New York.
- Fonseca, T. P. C. (2012). *Os meios publicitários: percepção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade*. (Tese de Mestrado). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10216/75346>
- Fornell, C. G., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39–50.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: regression & structural equation models*. North Carolina State University, School of Public & International Affairs: Statistical Associates Publishers.
- Gawronski, B., Ye, Y., Rydell, R. & Houwer, J. (2014). Formation, representation, and activation of contextualized attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 54, 188-203.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-Graph: tutorial and annotated example. *Communications of the AIS*, 16, 91–109.
- Giampietri, E., Verneau, F., Giudice, T., Carfora, V. & Finco, A. (2018). A Theory of Planned behaviour perspective for investigating the role of trust in consumer

purchasing decision related to short food supply chains. *Food Quality and Preference*, 64, 160-166.

Harrenveld, F., Nohlen, H. & Schneider, I. (2015). Chapter Five - The ABC of Ambivalence: Affective, Behavioral, and Cognitive Consequences of Attitudinal Conflict. *Advances in Experimental Social Psychology*, 52, 285-324.

Harris, L. C. & Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139-158.

Hawkins, D., Mothersbaugh, D. & Best, R. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.

Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015, Janeiro). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43 (1), 115-135. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20 (4), 277–319.

Hobbs, J. E. & Goddard, E. (2015). Consumers and trust. *Food Policy*, 52, 71-74

Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

Instituto Nacional de Estatística (2017, Novembro 21). *Em Portugal, 23% das empresas usam serviços de cloud computing – 2017*.

Instituto Nacional de Estatística (2017, Novembro 21). *Em Portugal, 34% da população faz compras pela internet – 2017*.

Instituto Nacional de Estatística (2017, Novembro 21). Em Portugal, 23% das empresas usam serviços de cloud computing – 2017.

Instituto Nacional de Estatística (2017, Novembro 21). Em Portugal, 34% da população faz compras pela internet – 2017.

Joo, M., Wilbur, K. C. & Zhu, Y. (2015). Effects of TV advertising on keyword search. *International Journal of Research in Marketing*, 33 (2016), 508-523.

Kapferer, J. N. (1991). *Marcas – capital de empresa*. Lisboa: Edições CETOP.

Kim, E., & Drumwright, M. (2016). Engaging consumers and building relationships in social media: How social relatedness influences intrinsic vs. extrinsic consumer motivation. *Computers in Human Behavior*, 63, 970-979.

Kim, J., Ahn, S. J., Kwon, E. S. & Reid, L. N. (2017). TV advertising engagement as a state of immersion and presence. *Journal of Business Research*, 76, 67-76.

Koshksaray, A., Franklin, D. & Hanzae, K. (2015). The relationship between e-lifestyle and Internet advertising avoidance. *Australasian Marketing Journal*, 23, 38-48.

Kotler, P. & Keller, K. (2005). *Administração de Marketing* (12ª ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Lindenberg, S. & Steg, L. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social Issues*, 63, 117-137.

Liu, S., Perry, P., Moore, C. & Warnaby, G. (2015). The standardization-localization dilemma of brand communications for luxury fashion retailers' internationalization into China. *Journal of Business Research*, 69 (2016), 357-364.

Lutz, R., MacKenzie, S. & Belch, G. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences. *Advances in consumer research*, 10, 532-539.

Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics*. (6ª ed.). ReportNumber.

- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Mehta, A., Purvis, S. C. (1995), When attitudes towards advertising in general influence advertising success. *Conference of the American Academy of Advertising, Norfolk*, 17.
- Nielsen (2015, Setembro). *Global Trust in Advertising: winning strategies for an evolving media landscape*. Disponível em: <https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-in-advertising-report-september-2015.pdf>
- Noort, G., Voorveld, H. & Reijmersdal, E. (2012). Interactivity in Brand Web Sites: Cognitive, Affective, and Behavioral Responses Explained by Consumers' Online Flow Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), 223-234.
- Okazaki, S., Taylor, C. & Doh, J. (2007). Market convergence and advertising standardization in the European Union. *Journal of World Business*, 42 (4), 384-400.
- Perrin, A. (2015, Outubro 8). Social Media Usage: 2005-2015: 65% of adults now use social networking sites – a nearly tenfold jump in the past decade. *Pew Research Center*.
- Samiee, S., Jeong, I., Pae, J. & Tai, S. (2003). Advertising standardization in multinational corporations: The subsidiary perspective. *Journal of Business Research*, 56 (8), 613-626.
- Schubring, S., Lorscheid, I., Meyer, M. & Ringle, C. M. (2016). The PLS agent: Predictive modeling with PLS-SEM and agent-based simulation. *Journal of Business Research*, 69 (10), 4604-4612.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V. & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*, 37, 257-268.

Shin, W. & Lin, T. (2016). Who avoids location-based advertising and why? Investigating the relationship between user perceptions and advertising avoidance. *Computers in Human Behavior*, 63, 444-452.

Strebinger, A, Guo, X., Klauser, F. & Grant-Hay, P. (2017). Is multi-ethnic advertising a globally viable strategy for a western luxury car brand? A mixed-method cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 82 (2018), 409-416.

Uribe, R. (2016). Separate and joint effect of advertising and placement. *Journal of Business Research*, 69 (2), 459-465.

Ward, N., Otto, J., Schell, W., Finley, K., Kelley-Baker, T. & Lacey, J. (2017). Cultural predictors of future intention to drive under the influence of cannabis (DUIC). *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 49, 215-225.

**ANEXOS**

# Adaptabilidade da Publicidade Televisiva ao Público Português

Este questionário foi elaborado no âmbito do mestrado de Marketing e Comunicação na Escola Superior de Educação de Coimbra, como parte da minha tese final de mestrado.

As respostas são completamente anónimas e os dados recolhidos serão utilizados para objetivos puramente académicos.

Obrigada pela colaboração!

\* Required

## 1. Sexo \*

*Mark only one oval.*

- Feminino  
 Masculino

## 2. Idade \*

---

## 3. Costuma ver televisão? \*

*Mark only one oval.*

- Sim  
 Não      *Stop filling out this form.*

## 4. Quantas horas por dia costuma ver televisão? \*

*Mark only one oval.*

- Menos de 1 hora  
 De 1 a 2 horas  
 De 2 a 3 horas  
 De 3 a 4 horas  
 De 4 a 5 horas  
 Mais de 5 horas











30. **Confio mais nos anúncios que representam a realidade portuguesa do que nos outros. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

---

31. **Confio mais em anúncios que recorram a personalidades portuguesas na apresentação de produtos e serviços. \***

*Mark only one oval.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

---

Powered by

