

Dr. Paulo RIBEIRO-CARDOSO

Universidade Fernando Pessoa, Porto. Universidade Lusíada do Porto, Portugal. pjrcardoso@gmail.com

Dr. Luís Henrique VIEIRA

Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal. luish86@gmail.com

Dr. Manuel-José SERRA-DA-FONSECA

Instituto Politécnico de Viana do Castelo, Portugal. manueljoseserradafonseca@gmail.com

¿Cómo percibimos la publicidad? Antecedentes de la actitud hacia la publicidad e implicaciones en la intención de compra

How do we perceive advertising? Antecedents of attitudes on advertising and implications in purchase intentions

Fechas | Recepción: 25/10/2018 - Revisión: 01/12/2018 - En edición: 07/12/2018 - Publicación final: 01/01/2019

Resumen

Con el presente trabajo pretendemos realizar un análisis empírico de las dimensiones que explican el modo en que los consumidores perciben la publicidad y las consecuencias de este proceso. Mediante la administración de un cuestionario fue posible obtener las respuestas de 220 individuos portugueses sobre la publicidad de la marca líder de telecomunicaciones en Portugal. El análisis de datos permitió identificar cuatro dimensiones que están presentes en la percepción de la publicidad: entretenimiento, relevancia, empatía y rechazo. Concluimos que el entretenimiento y la relevancia (positivamente) y el rechazo (negativamente), permiten predecir la "actitud frente a la publicidad de la marca" y que esta última explica parcialmente la "intención de compra".

Palabras clave

Actitud frente a la publicidad; intención de compra; consumidores; mensaje publicitario.

Abstract

An empirical analysis of the dimensions that explain how consumers perceive advertising and the consequences of this process is presented. By means of a questionnaire, it was possible to question 220 Portuguese consumers on the advertising of the leading telecommunications brand in Portugal. Data analysis revealed four dimensions as present in the perception of advertising: entertainment, relevance, empathy and repulsion. It was concluded that entertainment and relevance (both positively) and repulsion (negatively) predict the "attitudes on brand publicity" and that the latter partially explains the "purchase intention".

Keywords

Attitudes on advertising; purchase intention; consumers; advertising message

1. Introdução

Numa altura em que existe uma premente necessidade de otimizar os investimentos em comunicação comercial, fruto de contextos económicos mais exigentes e menos tolerantes ao experimentalismo, a opção pela publicidade como técnica comunicativa constante num plano de comunicação deverá implicar uma reflexão apurada.

O que muitos apelidam de mudança no paradigma comunicativo das empresas traduz-se, objetivamente, na evidência da fragmentação dos públicos, dos meios e das audiências. Traduz-se, igualmente, na hibridação da linguagem e num cenário comunicativo onde a cocriação assumiu protagonismo, a criação de conteúdos e a capacidade de propiciar experiências passaram a ser sinónimo de valor acrescentado e a massificação persuasiva deu lugar à segmentação e ao envolvimento.

Não obstante a sua natureza predominantemente unidirecional e até por muitos classificada como intrusiva, a publicidade continua a ocupar um dos lugares principais nas estratégias e nos montantes investidos pelos anunciantes. Trata-se de uma técnica de comunicação de marketing que está presente no nosso quotidiano. Apesar do crescimento da comunicação online, a difusão das marcas através dos mass media (TV, Rádio, Imprensa e Outdoor) mantém-se sólida e presente na vida do consumidor. Nos programas de televisão que vê, nas revistas que lê, nos programas de rádio que ouve e nas ruas que percorre o consumidor é, diariamente, alvo da comunicação das marcas, através da publicidade.

Mas, o que processa o consumidor a partir do consumo das mensagens publicitárias? O que retém? Que componentes positivas e negativas fixa ele na sua memória? E quais os efeitos dessas mensagens? Provocam uma atitude positiva e motivam a compra? São inúmeros os estudos que procuram avaliar a eficácia e o retorno do investimento em publicidade. E são poucas as conclusões fundamentadas.

O presente estudo debruça-se sobre este tema e sistematiza-o através de uma investigação empírica. Através da administração de um questionário foi possível inquirir 220 indivíduos portugueses sobre as campanhas de publicidade da marca líder de telecomunicações em Portugal. O instrumento de recolha de dados incluiu um conjunto de itens que permitem identificar a perceção face à publicidade da marca, que se agruparam em 4 dimensões: entretenimento, relevância, empatia e repulsa.

Dada a escassez de estudos desta natureza em Portugal, esta investigação pretende avançar e aprofundar esta temática no contexto deste território. Os resultados pretendem dar contributos para o sector académico, operacionalizando um instrumento utilizado previamente em outros países e demonstrando a sua aplicabilidade neste espaço geográfico. Para o setor empresarial, o estudo pretende investigar a atitude do consumidor português face à publicidade com ganhos para os profissionais desta área.

Enquadrado numa visão panorâmica deste fenómeno, o presente estudo sistematiza e confirma os principais antecedentes da atitude face à publicidade e evidencia de que forma esta última permite explicar a intenção de compra. Ou seja, evidencia-se a existência de uma relação entre determinadas dimensões conducentes a uma atitude face à publicidade e, conseqüentemente, o impacto dessa atitude na intenção de compra.

2. Antecedentes e conseqüências da atitude face à publicidade

A análise do processamento da mensagem publicitária, a sistematização dos antecedentes da atitude face à publicidade e as suas implicações na intenção de compra têm sido objeto de estudo de numerosos investigadores.

A investigação de Pollay e Mittal (1993) é fundamental por identificar 3 grandes dimensões que descrevem o processamento da mensagem publicitária. A função informativa descreve a publicidade como uma apresentação de características do produto, a função social subentende a mensagem publicitária como veiculadora de estilos de vida e referências sociais e a função hedónica representa este tipo de comunicação como um modo de obter entretenimento por parte do recetor.

O estudo de Ducoffe (1995) foi igualmente influenciador das investigações que se seguiram sobre este assunto. O autor identificou um conjunto de dimensões que antecedem a avaliação da publicidade: a informação, o entretenimento e a irritação e o valor da publicidade.

A informação é a capacidade que a mensagem publicitária tem para satisfazer a necessidade de os consumidores conhecerem os produtos e serviços que estão a ser apresentados. A possibilidade de

incorporar informação útil é, assim, um papel essencial da publicidade e justifica-a ao mesmo tempo (Ducoffe, 1996; Lee et al., 2016).

O entretenimento diz respeito à habilidade da publicidade para satisfazer as necessidades estéticas e emocionais do recetor através de mensagens que proporcionam algum tipo de prazer (Ducoffe, 1996). O entretenimento pode ter consequências positivas para a marca que utiliza essa abordagem, nomeadamente a formação de uma atitude positiva face à publicidade (Kim, 2009).

A irritação é uma dimensão negativa que está patente na publicidade e que causa incómodo ao recetor. O desconforto, a confusão, a saturação podem ser alguns aspetos inerentes à irritação causada pela publicidade e que provocam um decréscimo na sua eficácia (Ducoffe, 1996; Taylor et al., 2011).

O "valor da publicidade" foi apresentado por Ducoffe (1995, 1996) como a perceção de utilidade em relação à mensagem publicitária. Este conceito está também relacionado com a relevância da publicidade para o recetor, para a qual contribuem o facto de esta ser objetiva, clara, familiar e memorizável (Khan & Khan, 2012). Numa investigação realizada nos Estados Unidos, Ducoffe (1995) verificou que a dimensão "valor" estava positivamente correlacionada com as dimensões "entretenimento" e "informação".

Outros estudos acrescentam mais algumas dimensões, confirmando, por um lado, alguns dos fatores já identificados, mas também acrescentando outros e enriquecendo o conhecimento sobre os antecedentes da atitude face à publicidade. Khan & Khan (2012) identificaram 3 dimensões na perceção da publicidade: entretenimento, empatia e relevância, fator já referido anteriormente.

A atitude face à publicidade é frequentemente representada como uma consequência das dimensões anteriormente expostas. Este fator pode ser descrito como uma apreciação de uma mensagem, que pode conter reações afetivas e avaliações racionais, e que dá origem a uma resposta positiva ou negativa (Baker & Lutz, 2000; Sallam & Algammash, 2016).

Finalmente, a intenção de compra do produto ou serviço surge como o objetivo final da publicidade. A intenção de compra é uma consequência esperada da atitude positiva face à publicidade e foi já comprovada em estudos anteriores (Goldsmith et al., 2000; Kim et al., 2009; Priyankara et al., 2017).

3. Objetivos e questões de investigação

3.1. Objetivos de investigação

Esta investigação tem como primeiro objetivo identificar as dimensões que funcionam como antecedentes da atitude face à publicidade. Para levar a cabo este objetivo será utilizada uma adaptação do instrumento utilizado por Khan e Khan (2012), no qual foram identificadas as dimensões "entretenimento", "empatia" e "relevância". Pretende-se verificar se é possível identificar essas mesmas dimensões e avaliar a consistência das mesmas.

A par deste objetivo, colocamos um segundo, que procura apurar a relação entre estes antecedentes e a atitude face à publicidade ou, por outras palavras, que fatores podem condicionar a reação face a uma campanha publicitária.

Uma série de estudos anteriores confirmaram a existência de relações entre os antecedentes anteriormente referenciados e a atitude face à publicidade. Por exemplo, Cardoso e Cardoso (2012), em Portugal, num estudo sobre a publicidade na internet, verificaram que o "entretenimento", a "informação" e a "confiabilidade" se relacionavam positivamente com a atitude face à publicidade e que a "irritação" se relacionava negativamente com esta dimensão.

Malik, Rajeev e Dubey (2013), num estudo realizado na Índia, sobre a publicidade online, verificaram que a dimensão "valor" (advertising value) estava diretamente relacionada com a atitude face à publicidade.

Uma investigação levada a cabo nos Estados Unidos por Lee et al., (2016), no contexto da publicidade a produtos desportivos, permitiu concluir que a "informação" e o "entretenimento" estavam positivamente relacionados com a atitude face à publicidade.

Em 2015, Zha, Li e Yan aferiram igualmente que a "informação", o "entretenimento" e a "credibilidade" contribuem efetivamente para a formação de uma atitude face à publicidade digital, no contexto mercadológico da China.

Existe ainda evidência que a relação entre a atitude face à publicidade e a intenção de compra é altamente condicionada pela atitude (positiva ou negativa) face à marca (Kaushal e Kumar, 2016).

O terceiro objetivo consiste em verificar a relação entre a atitude face à publicidade e a intenção de compra. Diversos investigadores debruçaram-se sobre esta temática e deram contributos importantes com as investigações realizadas. Por exemplo, o estudo de Noor et al. (2013), na Malásia, verificou que a atitude face à publicidade em dispositivos móveis tinha um impacto positivo na intenção de compra.

Lee et al., 2016, com uma amostra de consumidores sul-coreanos, num estudo sobre a publicidade de produtos desportivos, concluíram que a atitude face à publicidade permite prever a intenção de compra.

Uma investigação realizada em Portugal (Cardoso et al, 2016), sobre a publicidade nos mass media, verificou que a atitude face à publicidade em geral tem um impacto positivo na decisão de compra.

Mais recentemente, Shekhar & Jaidev (2017), num estudo conduzido na Índia sobre a publicidade exterior a refrigerantes, verificaram que a atitude face à publicidade exterior permite prever a intenção de compra.

Igualmente em 2017, Vanwesenbeeck, Ponnet e Walrave, concluíram que uma atitude negativa face à publicidade está negativamente relacionada com a intenção de compra.

3.2. Questões de investigação

Sintetizando o que foi referido anteriormente, este estudo procura analisar de que modo os consumidores percebem a publicidade, quais os aspetos mais e menos valorizados e que implicações tem essa percepção. Assim, com base nos três objetivos já apresentamos, propomos três questões de investigação mais específicas:

Q11: Quais as dimensões que estão presentes no processo de percepção da publicidade de uma marca?

Q12: Quais destas dimensões permitem prever a atitude face à publicidade dessa mesma marca?

Q13: Qual é o impacto da atitude face à publicidade na intenção de comprar produtos/serviços da marca?

Partindo destas três questões de investigação, foi levado a cabo um estudo de carácter quantitativo, através de um inquérito por questionário, administrado a uma amostra de consumidores portugueses.

4. Método

4.1. Instrumento

Na sequência de revisão de literatura realizada, e assumindo uma abordagem quantitativa, foi criado um questionário para o levantamento de dados. O instrumento envolvia um conjunto de itens que, de algum modo, exprimia a diversidade de opiniões que pode suscitar a comunicação publicitária de uma marca. Os itens foram gerados com base em estudos anteriores, dos quais destacamos as investigações levadas a cabo por Khan e Khan (2012).

O resultado deste processo de análise e construção resultou numa lista de 11 itens que correspondem à percepção da publicidade da marca. No questionário criado para este estudo, foi solicitado aos inquiridos que, com base na recordação da marca, pontuassem cada um destes itens numa escala de Likert de 5 pontos: 1=Discordo plenamente; 2=Discordo; 3=Nem concordo nem discordo; 4=Concordo; 5=Concordo plenamente.

O sector escolhido para este estudo foi o das telecomunicações por ser um dos que representa um elevado investimento publicitário em Portugal, nos últimos anos. Em 2016, as três marcas líderes deste sector – MEO/PT, NOS e VODAFONE, ocupavam o segundo, terceiro e quarto lugar respetivamente em termos de investimento publicitário total (Marktest, 2016).

Em 2017, a Portugal Telecom, o grupo que detém a marca MEO, foi o segundo maior anunciante do mercado português, com 268,2 milhões de euros (Durães, 2018) e o primeiro deste sector.

O facto de a marca MEO/PT ser a líder deste sector foi a razão de ser a escolhida para o presente estudo. Assim, solicitou-se aos inquiridos que respondessem ao questionário com base nos anúncios publicitários que recordavam desta marca de telecomunicações. Estudos anteriores utilizaram a recordação da marca como base para análise das atitudes dos consumidores face à publicidade (Lee et al., 2016). Esta

abordagem parte da memorização de campanhas, que consideramos uma base de estudo válida já que é também com base nessa memorização que se faz a escolha e a compra dos produtos e serviços.

4.2. Amostra

O presente estudo utilizou uma amostra não probabilística por conveniência, constituída por 220 sujeitos, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, provenientes de uma Universidade da cidade do Porto, a segunda maior cidade de Portugal. De modo a poder aceder a um conjunto de indivíduos com alguma diversidade ao nível do seu perfil demográfico, foram contemplados, nesta amostra, alunos e colaboradores da referida universidade. O questionário foi apresentado em formato impresso, com as informações e as instruções necessárias para ser preenchido pelos próprios inquiridos, sem a intervenção de um entrevistador. Os exemplares do questionário foram distribuídos aos inquiridos pelos investigadores, tendo sido dada a indicação de um cacifo para respetiva devolução, preservando assim a confidencialidade da identidade dos sujeitos. A taxa de resposta obtida foi de 95%.

5. Análise dos resultados

De modo a responder aos objetivos da investigação procedeu-se à apuração dos resultados, utilizando a aplicação IBM-SPSS, versão 22. Neste ponto são apresentadas a caracterização da amostra, a análise fatorial exploratória, a análise da consistência interna das dimensões resultantes, a respetiva análise correlacional e, finalmente, a regressão linear.

5.1. Caracterização da amostra

A amostra do presente estudo foi constituída por 220 indivíduos, sendo 55,9% do sexo feminino e 44,1% do sexo masculino (tabela 1). Participaram no estudo indivíduos entre os 18 e os 35 anos de idade, destacando-se a faixa etária de 18-25, representando 57,7% da amostra. Relativamente às habilitações académicas, 40,9% possuíam o Ensino Secundário, 43,2% eram licenciados e 15,9% possuíam uma pós-graduação ou o grau de Mestre. Os entrevistados eram residentes na Área Metropolitana do Porto.

Tabela 1: Caracterização da amostra

		Frequências	Percentagens
Sexo	Feminino	123	55,9
	Masculino	97	44,1
Idade	18-25	127	57,7
	26 - 35	93	42,3
Habilitações académicas	Ensino secundário	90	40,9
	Ensino superior	95	43,2
	Ensino pós-graduado	35	15,9
Total		220	100%

No sentido de apurar a importância das respostas dadas pelos inquiridos, quisemos saber antecipadamente qual era o grau de recordação que estes possuíam em relação à marca em estudo. Foi possível verificar que 78,7% "recordam" ou "recordam muito bem" e que 19,1% "recordam algo" da publicidade da marca. Apenas 2,3% "recorda pouco" a publicidade em causa (tabela 2).

Assim, consideramos que a recordação das campanhas é suficientemente consistente para que os indivíduos respondam às questões que lhe foram colocadas no questionário.

Tabela 2: Recordação da publicidade da marca

Recordação da publicidade da marca MEO/PT	Frequência	Porcentagem
Recordo pouco	5	2,3%
Recordo algo	42	19,1%
Recordo	91	41,4%
Recordo muito bem	82	37,3%
Total	220	100,0%

5.2. Análise fatorial exploratória

O tratamento dos dados relativos às variáveis em estudo começou com uma análise de componentes principais (ACP), no sentido de reduzir o número de itens iniciais.

Analisámos em primeiro lugar a escala de percepção da publicidade. Os resultados do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (0,832) e do teste de esfericidade de Barlett (0,000) desmontaram a adequação dos dados para a análise fatorial. Utilizaram-se os 11 itens na análise fatorial exploratória com rotação Varimax, tendo-se obtido quatro fatores com valores próprios superiores a 1 (tabela 3).

Tabela 3: Análise de componentes principais

Dimensões	Itens	Carga fatorial	Consistência interna
Entretenimento	Imaginativa	,833	,830
	Divertida	,751	
	Fresca	,682	
	Movimentada	,677	
Relevância	Memorizável	,779	,766
	Clara	,760	
	Conhecida	,751	
Empatia	Sensível	,867	,738
	Atraente	,643	
	Convincente	,629	
Repulsa	Irritante	,924	-

A primeira dimensão representa 23,67% da variância dos dados e agregou um conjunto de características da comunicação publicitária: "Imaginativa", "Divertida", "Fresca" e "Movimentada". Pelo carácter dos itens concentrados neste fator, capaz de proporcionar uma experiência recreativa ao consumidor, designámo-lo como "Entretenimento".

O segundo fator, que representa 21,26% da variância dos dados, reúne um conjunto de itens que demonstram a presença e a importância da mensagem na mente do consumidor: "Memorizável", "Clara" e "Conhecida". Por essa razão foi designado como "Relevância".

Em terceiro lugar, resultou da nossa análise uma dimensão que reúne itens ligado à emotividade da publicidade: "Sensível", "Atraente" e "Convincente". Esta dimensão representa 18,96% da variância e foi intitulada "Empatia".

O último fator é composto apenas por um item - "irritante" - e representa 11,28% da variância dos dados. Trata-se da componente de desagrado em relação à mensagem publicitária, pelo que foi designada como "Repulsa".

5.3. Análise da consistência interna das dimensões

No sentido de verificar a consistência interna de cada uma das dimensões extraídas da análise de componentes principais, levamos a cabo uma análise de consistência utilizando o Alpha de Cronbach.

Todas as dimensões apresentaram resultados aceitáveis, superiores a $\alpha=0,7$ confirmando assim a respetiva consistência. A tabela 3 resume os dados relativos à consistência interna, que se situaram entre $\alpha=0,738$ e $\alpha=0,830$.

Dados os resultados obtidos, procedeu-se à fusão dos diversos itens em dimensões, através dos respetivos valores médios.

5.4. Análise correlacional

A etapa seguinte envolveu uma análise correlacional das variáveis em estudo (tabela 4). Nesta análise consideramos as dimensões referidas anteriormente, que representam no nosso modelo os antecedentes da atitude face à publicidade da marca. Envolvermos também nesta análise as variáveis "atitude face à publicidade da marca" e "intenção de compra". Esta prova serviu como primeira análise ao modo como as diferentes variáveis do modelo se relacionam entre si.

Verificou-se que a maioria das variáveis se correlacionam entre si. Destacamos que os três antecedentes - "Entretenimento", "Relevância", "Empatia" - apresentam correlações positivas ($p<0,01$), com as dimensões "Atitude face à publicidade da marca" e "Intenção de comprar produtos/serviços da marca". Salienciamos que o antecedente "Repulsa" apresenta correlações negativas ($p<0,05$) com as duas consequências do processo: "Atitude face à publicidade da marca" e "Intenção de compra".

Tabela 4: Análise correlacional das variáveis

Dimensões do modelo	1	2	3	4	5	6
1. Intenção de compra	1					
2. Atitude face à pub. da marca	0,459**	1				
3. Entretenimento	0,377**	0,707**	1			
4. Relevância	0,499**	0,587**	0,543**	1		
5. Empatia	0,338**	0,524**	0,593**	0,507**	1	
6. Repulsa	-0,139*	-0,272**	-0,220**	-0,084	-0,112	1

**a correlação é significativa com $p \leq 0,01$; *a correlação é significativa com $p \leq 0,05$

5.5. Regressão linear

Partindo dos resultados obtidos na análise correlacional foi realizada uma regressão linear. Inicialmente, foi feita uma regressão linear múltipla para testar a relação entre as dimensões "Entretenimento", "Relevância", "Empatia" e "Repulsa", como variáveis independentes, e a "Atitude face à publicidade da marca", como variável dependente (tabela 5).

O modelo encontrado explica 57,2% da "Atitude face à publicidade da marca". Das quatro variáveis em análise ficou excluída a dimensão "Empatia" ($p>0,05$). A dimensão "Entretenimento" é aquela que melhor explica a "Atitude face à publicidade da marca" ($\beta=0.478$). As dimensões "Relevância" ($\beta=0.272$) e "Repulsa" ($\beta=-0.134$) têm um impacto menor na variável dependente.

Tabela 5: Antecedentes da atitude face à publicidade da marca

Variáveis independentes	Atitude face à publicidade da marca	
	β	t-value
Entretenimento	0.478	8.000
Relevância	0.272	4.957
Repulsa	-0.134	-2.959
R^2	0.572	

Finalmente, realizou-se uma regressão linear simples utilizando, desta vez, a dimensão "Atitude face à publicidade da marca" como variável independente e a dimensão "Intenção de comprar produtos/serviços da marca" como variável dependente (tabela 6). O modelo encontrado explica 20,7%

da "Intenção de comprar produtos/serviços da marca" demonstrando que uma atitude positiva face à publicidade da marca tem um impacto positivo na intenção de intenção de compra ($\beta=0.459$).

Tabela 6: Influência da atitude face à publicidade da marca na intenção de compra

Variável independente	Intenção de compra	
	β	t-value
Atitude face à publicidade da marca	0.459	7.624
R^2	0.207	

Na figura 1 sintetizamos os resultados da regressão linear, mostrando o modelo final com os respectivos valores β .

Figura 1: Antecedentes da atitude face à publicidade da marca e da intenção de compra



6. Conclusões e sugestões

6.1. Conclusões gerais

Este estudo propôs-se fazer uma análise dos fatores que estão por detrás da opinião que os consumidores geram em relação a uma campanha publicitária, e de que forma essa atitude pode levar à intenção de compra.

Respondendo à primeira questão de investigação, foi adaptado um instrumento de recolha de dados partindo do estudo de Khan & Khan (2012). A análise fatorial exploratória permitiu identificar quatro dimensões, com uma consistência interna adequada. A dimensão "Entretenimento", revela a capacidade da mensagem para proporcionar prazer ao recetor; a dimensão "Relevância" mostra a presença e valor da mensagem para o consumidor; o fator "Empatia" está ligado à atratividade e persuasão conduzida pela campanha; e finalmente a dimensão "Repulsa" envolve a uma reação negativa face à publicidade. As três primeiras dimensões são compatíveis com os resultados obtidos na investigação original (Khan & Khan, 2012). O contributo deste estudo foi a identificação de uma nova dimensão, a "Repulsa", mas que já tinha sido apresentada em estudo anteriores com a designação de "Irritação", demonstrando que a publicidade pode, de facto, levar a um estado de saturação e desgosto (Ducoffe, 1996; Taylor et al. 2011; Cardoso e Cardoso, 2012).

Para responder à segunda questão de investigação verificámos a correlação entre as variáveis e a sua relação de causa e efeito. Foi possível constatar que as dimensões "Entretenimento", "Relevância" e "Repulsa" permitem prever a "Atitude face à publicidade da marca". Isto significa que se uma campanha publicitária proporcionar prazer ao consumidor, for relevante para ele e não causar irritação, tem grandes possibilidades de levar a uma atitude positiva.

Finalmente, e respondendo à terceira questão de investigação, procurámos apurar o impacto da "Atitude face à publicidade da marca" na "Intenção de compra de produtos da marca". Constatou-se que não só existe uma correlação entre as duas variáveis como a primeira permite prever a segunda. Ou seja, se a atitude face a uma campanha for positiva existem fortes possibilidades de o consumidor passar à compra do produto.

6.2. Sugestões para profissionais

Com base nos resultados obtidos nesta investigação deixamos algumas recomendações para os profissionais do marketing e da comunicação.

Em primeiro lugar chamamos a atenção para a dimensão "Repulsa" que incorpora a irritação que pode ser provocada pela publicidade. Este é um problema transversal, que perpassa a comunicação offline e online e que diz respeito ao perigo de afastar o recetor se a mensagem for confusa, intrusiva ou absurda. Sendo a publicidade uma comunicação capaz de proporcionar prazer ao recetor, aconselhamos a exploração dessa vertente através de mensagens criativas e originais, capazes de conquistar a sua atenção e interesse.

Em segundo lugar sublinhamos a importância do valor da publicidade. Uma campanha não deve apenas divertir. Ela deve ser relevante, trazer valor para o recetor pela sua objetividade, familiaridade e capacidade de recordação. A qualidade do conteúdo das campanhas é, portanto, essencial e deve ser trabalhado quer ao nível estratégico quer ao nível formal.

Em terceiro lugar salientamos que há um caminho difícil a percorrer para levar o consumidor à compra, mas que está ao alcance dos profissionais de marketing e comunicação. E esse caminho passa não só por ter uma proposta de valor com qualidade, como também por desenvolver uma estratégia sólida e uma abordagem criativa eficaz na estruturação de uma campanha. Essa estruturação pode levar a reações positivas por parte dos recetores que conduzirão a um comportamento de compra do produto ou serviço.

6.3. Limitações e sugestões para futuros estudos

Não obstante a solidez das conclusões e contributos deixados pela presente investigação, também é possível identificar três limitações essenciais que devem orientar a nossa reflexão.

A primeira limitação relaciona-se com o facto de se ter estudado apenas a recordação relativa a uma marca. Este aspecto cria algumas hesitações à aplicação do modelo a outras marcas e setores. Futuros estudos poderão partir deste modelo e aplicá-lo a outros tipos de produtos e serviços.

A segunda limitação está relacionada com a dimensão e configuração da amostra. O número de indivíduos e as faixas etárias abordadas não permitem traçar um retrato da população portuguesa pelo que em futuras investigações se deverá procurar uma maior abrangência ao nível da dimensão e da diversidade da amostra.

A terceira imitação está relacionada com as dimensões identificadas e que, de algum modo, foram condicionadas pelos itens utilizados no instrumento de recolha de dados. Em futuros estudos podem ser incluídos itens que permitam a identificação de uma maior diversidade de dimensões. Esta diversidade pode proporcionar, por sua vez, uma melhor explicação dos antecedentes da atitude face à publicidade.

Sendo a publicidade uma técnica de comunicação de marketing que está presente no nosso quotidiano - e que continua a representar a maior fatia de investimento no mix de comunicação - é fundamental conhecer melhor como é feito o processamento destas mensagens, permitindo melhorar o trabalho dos profissionais desta área.

Neste sentido, sugere-se às empresas portuguesas e àquelas que pretendem vir a investir em Portugal, o desenvolvimento de estudos que permitam melhor conhecer as atitudes e comportamentos dos seus destinatários.

No contexto académico, salienta-se a importância de prosseguir com novas investigações em território português, alargando a análise aos mais recentes meios e suportes de comunicação de marketing, como são a publicidade online e as redes sociais.

7. Referências bibliográficas

[1] Baker, W. E. & Lutz, R. J. (2000). An Empirical Test of an Updated Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 29(1), 1-14.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673599>

- [2] Cardoso, P. R & Cardoso, A. (2012). Adolescents' attitudes toward internet advertising. *Revista Portuguesa de Marketing*, 14(27), 20-31.
- [3] Cardoso, P. R.; Lucas, E. S. e Lopes, C. P. (2017). Atitudes dos jovens portugueses face à publicidade contemporânea: uma análise das características e dos efeitos do fenómeno publicitário. *Palavra Clave*, 20(2), 444-472. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.2.7>
- [4] Durães, P. (23/01/2018). Quem liderou o mercado publicitário em 2017? *Meios e Publicidade*. Disponível em <https://goo.gl/cjYzSh>
- [5] Ducoffe, R. H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- [6] Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36, 21-35.
- [7] Goldsmith, R. E.; Lafferty, B. A. & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brand. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673616>
- [8] Kaushal, S. K. & Kumar, R. (2016). Influence of Attitude Towards Advertisement on Purchase Intention: Exploring the Mediating Role of Attitude Towards Brand Using SEM Approach. *IUP Journal of Marketing Management*, 15(4), 45-59.
- [9] Khan, B. M. & Khan, S. (2012). Attitude towards advertising and brand preference in Indian context – an empirical assessment. *BVIMR Management Edge*, 5(2), 81-87.
- [10] Kim, H. R. (2009). The suitability of sports celebrity advertisement and purchase intention according to advertisement attributes. *Korean Journal of Sport Management*, 14, 177–187.
- [11] Kim, S.; Haley, E. & Koo, G. Y. (2009). Comparison of the paths from consumer involvement types of ad responses between corporate advertising and product advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 67–80. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367380305>
- [12] Lee, Y. G.; Byon, K. K.; Ammon, R. & Park, S. R. (2016). Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. *Social Behavior and Personality*, 44(5), 785-80. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.5.785>
- [13] Malik, R. & Dubey, S. K. (2013). Role of Advertising Value as a Mediator in Formation of Attitudes towards Online Advertising in Indian Online Space. *Indore Management Journal*, 4(5), 23-29.
- [14] Marktest (04/10/2016). 20 anunciantes responsáveis por metade do investimento publicitário. *Grupo Marktest Notícias*. Disponível em <https://goo.gl/4yhMBJ>
- [15] Noor, M.; Sreenivasan, J. & Ismail, H. (2013). Malaysian Consumers' Attitude towards Mobile Advertising and its Impact on Purchase Intention – A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Economics and Statistics*, 9(5), 148-155. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n5p135>
- [16] Pollay, R. W. & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 98-114. <https://doi.org/10.2307/1251857>
- [17] Priyankara, R.; Weerasiri, S.; Dissanayaka, R. & Jinadasa, M. (2017). Celebrity endorsement and consumer buying intention with relation to the Television advertisement for perfumes. *Management Studies*, 5(2), 128-148. <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2017.02.005>
- [18] Sallam, M. A. & Algammash, F. A. (2016). The effect of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(2), 509-520.
- [19] Shekhar, R. & Jaidev, U. P. (2017). The Role of Ambient Ad Attitude and Brand Attitude as Predictors of Purchase Intention. In *National Conference on Marketing and Sustainable Development*. Rajampet, India. Disponível em <https://goo.gl/8Y7nHm>
- [20] Taylor, D. G.; Lewin, J. E. & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51, 258–275. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-258-275>

[21] Vanwesenbeeck, I.; Ponnet, K. & Walrave, M. (2017). Young adolescents' advertising literacy and purchase intention in social network games: Influence of perspective taking and need for cognition. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(1), 23-33. <https://doi.org/10.1002/cb.1596>

[22] Zha, X.; Li, J. & Yan, Y. (2015). Advertising value and credibility transfer: attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour & Information Technology*, 34(5), 520-532. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.978380>



