ICIEMC 2020

International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behaviour, November 11-12, 2020, Aveiro, Portugal

Motivations' Consequences to Watch Tv Ads

Pedro Espírito Santo, Cláudia Andrade Santos, Patricia Azinheira Cardoso & Nuno Fortes

All at Instituto Politécnico de Coimbra, ESTGOH, Rua General Santos Costa, 3400-124 Oliveira do Hospital | Portugal

Abstract

Advertising is an absolutely permeable element in our lives as individuals and consumers. While online advertising is growing, it is still important to look at traditional methods of delivering marketing information to consumers. With the creation and development of online platforms that allows watch TV programs and movies without advertising, watch videos has been changing in recent years. It is therefore important to explore the future possibilities for the TV ads continue to profit. Thus, we propose a research model that seeks to assess the future intent of individuals to view television advertising. We identified as antecedents the consumers motivations and the advertising perceived adaptation. From a sample of 154 individuals, the results show that the future intention to watch TV advertising is determined by the intrinsic and extrinsic motivations of each individual and the adaptation of advertising to their audiences. Therefore, advertising adaptability plays an important role in audience intent, so it will be important for companies to develop television advertising campaigns according to the market segments they are targeting.

Keywords: Television Advertising, Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation

1. INTRODUÇÃO

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 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.

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. 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 (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, para aceder a outros conteúdos.

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), contudo, em 2017 verificou-se que uma grande parte da população portuguesa que tem uma SMART TV, com idades entre os 16 e os 74 anos que escolhe ver os seus programas através da internet através de serviços como o Youtube ou Netflix (INE, 2017).

Neste sentido, a publicidade na televisão, apesar de se afigurar como um meio de comunicação com potencial para difundir a mensagem através da publicidade, são muitos os indivíduos que consomem conteúdos noutras plataformas, com especial evidencia para o digital.

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, pelo que, interessa identificar as motivações dos indivíduos para a visualização de publicidade na TV e o seu impacto na intenção de cada um em continuar a publicidade na TV.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Entender o comportamento do consumidor é um processo desafiante já que, por trás de qualquer comportamento, se escondem justificações e motivações (Barbopoulos & Johansson, 2017). Estes comportamentos são, por vezes, desconhecidos pelos próprios indivíduos, incapazes de oferecer uma justificação racional para alguns dos seus comportamentos. Segundo Maslow (1954), as necessidades podem ser divididas em múltiplas categorias, começando nas necessidades mais básicas dos indivíduos e até às necessidades 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).

De entre as motivações do consumidor, a literatura distingue entre motivações intrínsecas ao indivíduo e motivações extrínsecas ao indivíduo (Feng, Fu & Qin, 2016).

Por um lado, a motivação intrínseca diz respeito apenas ao consumidor, estando assente na sua motivação para realizar uma ação independentemente de qualquer motivo ou pressão exterior de familiares, amigos ou conhecidos (Feng et al., 2016).

Os indivíduos com motivações intrínsecas agem com elevado grau de voluntariedade a fim de executarem a ação pretendida, por exemplo ver publicidade na televisão ou experimentar um novo produto, por curiosidade (Kim & Drumwright, 2016).

Estas motivações intrínsecas podem levar os consumidores a ter determinados comportamentos por razões pessoais e, em diferentes momentos e para pessoas distintas, a motivação intrínseca pode basear-se em gostos, objetivos ou até experiências anteriores. Assim, 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 a sua origem nas crenças de cada indivíduo e as suas obrigações morais que o individuo escolhe impor a si próprio sem qualquer motivo exterior (Barbopoulos & Johansson, 2017).

Por outro lado, as motivações extrínsecas 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 poderá ser explicado quando um consumidor escolhe participar numa atividade com o objetivo de ganhar um prémio ou obter outro qualquer benefício associado à atividade a realizar.

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 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).

É através das motivações intrínsecas desenvolvem atitudes no consumidor, mais propriamente no âmbito da publicidade (Barbopoulos & Johansson, 2017). 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 individuo está inserido. Neste sentido, o nosso estudo irá testar a seguinte hipótese de investigação:

H1: A motivação intrínseca tem efeitos positivos em relação à atitude que os indivíduos têm para com a publicidade.

Adicionalmente, a atitude do individuo 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). 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, pelo que o nosso estudo procura testar a seguinte hipótese de investigação:

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

Se a motivação é um importante antecedente da atitude, a literatura reconhece que a adaptação do marketing aos recetores individuais não é uma tendência recente, e 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).

A importância desta customização em anos recentes, tem sido considerada como uma das forças que impulsionam o mercado da publicidade (Athanasiadis & Mitropoulos, 2010).

A criação de 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, um resultado de melhor qualidade. Esta é uma estratégia muito utilizada, em particular, pelas marcas mais conhecidas e populares no mercado global (Okazaki, Taylor & Doh, 2007).

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 com as marcas a incluírem nas suas publicidades algumas personalidades locais (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 adaptabilidade da publicidade pode influenciar a confiança que o consumidor deposita em cada anúncio publicitário (Bozic, 2017). Liu et al. (2016) salienta que é a adaptabilidade dos anúncios televisivos que afeta a sua maior credibilidade e lhes dá maior valor. O nosso estudo irá analisar a seguinte hipótese:

H3: A adaptabilidade da publicidade tem uma influência positiva na confiança na publicidade.

Está evidenciado que a confiança assume um papel importante na forma como cada indivíduo desenvolve atitudes enquanto consumidor de anúncios televisivos. A confiança desenvolvida por cada indivíduo é capaz de afetar as decisões dos indivíduos (Hobbs & Goddard, 2015) e 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. Neste sentido, o nosso estudo irá testar a seguinte hipótese de investigação:

H4: A confiança tem efeitos diretos positivos na atitude do consumidor nos anúncios televisivos.

A resposta de cada indivíduo à publicidade pode ter como base as avaliações que o consumidor faz (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007), neste caso, da publicidade televisiva, a atitude deverá ter um impacto nesta resposta como intenção futura para ver publicidade, já que a atitude é composta pelas associações que o consumidor faz a esse mesmo objeto, que podem ser negativas ou positivas (Harrenveld, Nohlen & Schneider, 2015). Deste modo, o nosso estudo irá testar as seguintes hipóteses de investigação:

H5: A atitude do consumidor em relação à publicidade tem um impacto positivo na intenção para ver publicidade na TV.

H6: A confiança em relação à publicidade tem um impacto positivo na intenção para ver publicidade na TV.

Das hipóteses de investigação deduzidas, construímos o seguinte modelo de investigação:

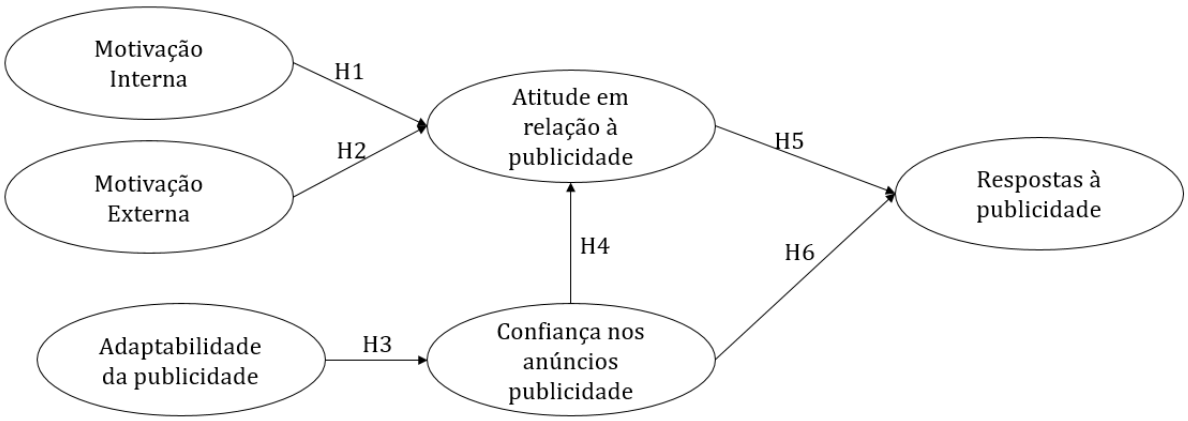

Figura 1 – Modelo Concetual

3. METODOLOGIA

Por forma a testar as hipóteses de investigação deduzidas da revisão da literatura, elaborou-se um questionário com itens adaptados de estudos anteriores e que foram medidos através de escalas de likert de 5 pontos (tabela 1).

Tabela 1 – Itens do questionário

Constructo	código	Itens	Referência
Motivação interna	MOI1	Eu aceito a publicidade na TV porque é divertida e interessante.	Feng, Fu, & Qin (2016)
	MOI2	Eu aceito a publicidade na TV porque é uma boa forma de ficar a conhecer novos produtos e serviços.	
	MOI3	Gosto de ver publicidade na TV porque me pode ajudar a satisfazer as minhas necessidades	
Motivação externa	MOE1	Aceito ver publicidade na TV sempre que as pessoas à minha volta também estão a ver.	Feng, Fu, & Qin (2016)
	MOE2	Escolho ver publicidade na TV porque me pode trazer benefícios.	
	MOE3	Vejo a publicidade na televisão, porque me pode ajudar a poupar tempo e dinheiro.	
Atitude	ATT1	Acho que é interessante ver publicidade na televisão.	Feng, Fu, & Qin (2016)
	ATT2	Gosto da ideia de ver os anúncios na televisão que são adaptados a mim.	
	ATT3	De forma geral, tenho uma atitude positiva em relação à publicidade na televisão.	
Adaptabilidade da publicidade	ADP1	Prefiro ver anúncios televisivos que usem a língua portuguesa.	Shareef, Dwivedi, Kumar & Kumar (2017)
	ADP2	Acho que os anúncios na TV que refletem a realidade portuguesa são mais interessantes do que os outros.	
	ADP3	Gosto mais de anúncios na televisão que recorrem a personagens, músicas ou paisagens portuguesas.	

Constructo	código	Itens	Referência
Intenção futura	ITF1	Futuramente, irei continuar a ver televisão e os seus anúncios publicitários.	Giampietri, Verneau, Giudice, Carfora & Finco (2018)
	ITF2	No futuro, tenho a intenção de ver mais anúncios publicitários na televisão adaptados ao mercado português.	
	ITF3	Tento prestar mais atenção aos anúncios publicitários criados apenas para os consumidores portugueses.	
Confiança	CNF1	Identifico-me mais com os anúncios que refletem a realidade portuguesa do que com anúncios globais.	Koshksaray, Franklin & Hanzaee (2015)
	CNF2	Confio mais nos anúncios que representam a realidade portuguesa do que nos outros.	
	CNF3	Confio mais em anúncios que recorram a personalidades portuguesa na apresentação de produtos e serviços.	

A realização deste estudo de natureza conclusivo-causal, que teve como finalidade o estudo dos antecedentes e das consequências da atitude de ver publicidade televisiva.

3.1. Amostra

Para a realização deste estudo recolheram-se dados durante o ano de 2019 através do questionário disponibilizado online, através da plataforma *Google Forms* de uma amostra composta por 154 indivíduos.

Tabela 2 – Caraterização da amostra

Variável	Categoria	N	%
Género			
	Feminino	108	70,1
	Masculino	46	29,9
Horas TV (dia)	de 0 a 1 hora	25	16,2
	De 1 a 2 horas	68	44,2
	De 2 a 3 horas	40	26,0
	De 3 a 4 horas	15	9,7
	De 4 a 5 horas	2	1,3
	Mais de 5 horas	4	2,6
Idade	< 20 anos	3	1,9
	20 a 29 anos	45	29,2
	30 a 39 anos	26	16,9
	40 a 49 anos	24	15,6
	50 a 59 anos	28	18,2
	60 a 69 anos	21	13,6
	Mais de 70 anos	7	4,5

Pelos dados apresentados na tabela 2, conclui-se que a amostra é constituída na maioria dos casos por indivíduos do género feminino (N=108; 70,1%) com idades inferiores a 30 anos de idade (N=98; 63,6%) e que passam até 2 horas a ver TV (N=93; 60,4%).

3.2. PLS-PM – Modelo De Medidas

A análise dos dados escolhida por nós foi o método de análise de modelos de equações estruturais através da estimação PLS-PM. Este método está integrado nos métodos de análise multivariada sendo cada vez mais utilizado em 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 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016; Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2018).

Numa análise prévia aos dados nós verificámos a existência de multicolinearidade entre os itens através do coeficiente VIF como sugere a literatura (Hair et al., 2016; Marôco, 2014). A existência de valores VIF acima de 5 levou a que nós considerássemos a possibilidade de existência de multicolinearidade levando à eliminação do item.

A análise de modelos PLS-PM desenvolve-se em duas fases. Numa primeira fase é analisado o modelo de medidas e, numa segunda fase a análise ao modelo estrutural.

A análise ao modelo de medidas analisa a fiabilidade e validade do modelo das medidas utilizadas. Pelos resultados obtidos e apresentados na tabela 3, verificamos que os coeficientes estandardizados são superiores a 0,7 ($p < 0,01$) o valor da variância média extraída dos conceitos é superior a 0,5 e a fiabilidade compósita apresenta-se superior a 0,7. De acordo com a literatura consultada, os conceitos apresentam fiabilidade de validade convergente (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Tabela 3 – Modelo de Medidas

Variável Latente	Item	Média	Desvio Padrão	λ	t value	Cross Loadings	AVE	C.R.
Motivação Interna							0,940	0,840
	MOI1	3,10	1,503	0,934	90,868**	[0,447 .. 0,817]		
	MOI2	3,82	1,565	0,902	43,434**	[0,452 .. 0,745]		
	MOI3	3,01	1,621	0,913	55,885**	[0,411 .. 0,855]		
Motivação Externa							0,948	0,902
	MOE1	3,52	1,971	deleted				
	MOE2	2,79	1,603	0,951	92,273**	[0,471 .. 0,840]		
	MOE3	2,71	1,633	0,948	88,993**	[0,417 .. 0,792]		
Atitude							0,946	0,854
	ATT1	2,92	1,722	0,923	72,173**	[0,358 .. 0,856]		
	ATT2	3,72	2,107	0,899	45,415**	[0,424 .. 0,716]		
	ATT3	3,31	1,709	0,949	110,312**	[0,468 .. 0,837]		

Variável Latente	Item	Média	Desvio Padrão	λ	t value	Cross Loadings	AVE	C.R.
Adaptabilidade							0,938	0,835
	ADP1	5,10	1,923	0,903	46,779**	[0,372 .. 0,689]		
	ADP2	4,83	1,843	0,913	42,054**	[0,452 .. 0,703]		
	ADP3	4,92	1,854	0,925	69,373**	[0,405 .. 0,762]		
Intenção Futura							0,928	0,812
	ITF1	4,01	1,836	0,858	34,929**	[0,535 .. 0,787]		
	ITF2	3,64	2,123	0,921	62,768**	[0,611 .. 0,700]		
	ITF3	3,95	2,041	0,923	68,117**	[0,608 .. 0,786]		
Confiança								
	CNF1	4,69	2,037	0,954	116,927**	[0,536 .. 0,804]	0,947	0,899
	CNF2	4,50	2,065	Deleted				
	CNF3	4,04	1,940	0,943	84,544**	[0,484 .. 0,690]		

** p< 0,01; * p< 0,05

Pelos resultados da tabela 3, verificamos que as cargas cruzadas são menores que os valores λ o que nos leva a aceitar a existência de validade discriminante.

Pela Tabela 4, aceitamos que a validade discriminante é também confirmada pelo critério de Fornell and Larcker (1981).

Tabela 4 – Validade Discriminante: critério de Fornell e Larcker (1981)

	ADP	ATT	CNF	INF	MOE	MOI
ADP	0,914					
ATT	0,452	0,924				
CNF	0,787	0,545	0,948			
INF	0,671	0,784	0,744	0,901		
MOE	0,468	0,843	0,539	0,733	0,949	
MOI	0,476	0,849	0,588	0,722	0,856	0,916

3.3. PLS-PM – Modelo Estrutural

A segunda fase da análise dos resultados através da estimação PLS-PM tem como finalidade testar as relações causais existentes no estudo. Para este efeito nós escolhemos 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 (Ringle, Wende, & Becker, 2015). Os resultados estão apresentados na tabela 5.

Tabela 5 – Resultados do teste de hipóteses

HIPÓTESE	RELAÇÃO	β	t values	p values	Intervalo de confiança (95%)		Validação
H1	MOI → ATT	0,458	5,915	0,000	0,290	0,594	Confirmada
H2	MOE → ATT	0,426	5,821	0,000	0,292	0,580	Confirmada
H3	ADP → CNF	0,787	21,991	0,000	0,709	0,852	Confirmada
H4	CNF → ATT	0,046	1,058	0,290	-0,035	0,135	Não confirmada
H5	ATT → INF	0,539	10,790	0,000	0,436	0,632	Confirmada
H6	CNF → INF	0,450	9,561	0,000	0,360	0,544	Confirmada

Os resultados do teste de hipóteses, por análise do modelo estrutural verificou que das 6 hipóteses em estudo foram confirmadas 5 dessas hipóteses o que leva a considerar que o modelo apresentado é válido. O modelo apresentado evidencia que a intenção futura para ver publicidade é explicada em 75,5% (R^2 = 0,755) pelas variáveis incluídas no modelo.

4. Discussão dos Resultados

O desenvolvimento do nosso estudo permitiu analisar as relações causais entre as variáveis presentes no modelo. Os resultados evidenciaram que a motivação interna do indivíduo atua de forma positiva na sua atitude para ver publicidade televisiva ($\beta_{MOI \rightarrow ATT}$ = 0, 458; t = 5,915; p < 0,01). Neste sentido, o nosso estudo aceita que a hipótese H1 tenha sido corroborada, atendendo que as pessoas que consideram que a visualização da publicidade ajuda a satisfazer as suas próprias necessidades consideram interessante ver os anúncios na TV o que promove uma atitutde positiva para ver anúncios televisivos. Esta análise vai ao encontro de Barbopoulos e Johansson (2017), sugerindo que as motivações internas dos indivíduos desenvolvem atitudes no consumidor.

Nesta investigação a hipótese H2 foi confirmada. Esta análise justifica-se pelos resultados obtidos na relação entre a motivação externa e a atitude ($\beta_{MOE \rightarrow ATT}$ = 0,426; t = 5,821; p < 0,01). Este nosso trabalho partilha da ideia de Feng et al. (2016), quando estes autores sugerem que a pressão social para ver anúncios de TV determina a sua atitude para visualizar a publicidade na TV.

A hipótese H3 foi confirmada neste trabalho ($\beta_{ADP \rightarrow CNF}$ = 0,787; t = 21,991; p < 0,01). Esta corroboração da hipótese H3 justifica-se pelo facto de a utilização de personalidades locais e conhecidas dos indivíduos são mais influentes nos seus costumes e hábitos o que os leva, através da sua interpretação individual, a ter maiores níveis de confiança na publicidade (Shin & Lin, 2016).

A relação entre a confiança e a atitude não foi confirmada pelo nosso estudo ($\beta_{CNF \rightarrow ATT}$ = 0,046; t = 1,058; p > 0,05). A não confirmação desta hipótese de investigação pode dever-se aos elevados níveis de variação dos itens da variável latente "confiança" levando a que muitos indivíduos tenham elevada confiança e outros apresentem níveis de confiança baixos.

Da análise aos fatores determinantes da intenção futura para ver anúncios televisivos, nós verificámos que a hipótese H5 foi corroborada pelo nosso estudo ($\beta_{ATT \rightarrow INF}$ = 0,539; t = 10,790; p < 0,01). Esta nossa investigação partilha da opinião generalizada dos autores consultados, confirmando que a atitude é o grande determinante dos comportamentos dos indivíduos.

No modelo por nós apresentado, a confiança que cada indivíduo tem na publicidade, influencia as suas respostas ($\beta_{CNF \rightarrow INF}$ = 0,450; t = 9,561; p < 0,01). As respostas são baseadas nas avaliações e crenças de cada indivíduo o que leva a aceitar que, quando os indivíduos têm elevados níveis de confiança têm uma maior intenção para ver anúncios de TV.

5. Conclusões

No modelo apresentado pelo nosso estudo, foram validadas as hipóteses de investigação que permitiram corroborar a validade do modelo apresentado. Decorrente do nosso trabalho, concluímos que as motivações dos indivíduos têm consequências na atitude em relação aos anúncios de TV. O nosso estudo contribuiu para reconhecer que a atitude e a confiança nos anúncios são determinantes para que os indivíduos tenham futuramente a intenção de ver publicidade na TV.

O modelo por nós apresentado, evidenciou resultados que podem ser utilizados pelas marcas nas suas estratégias de comunicação. Assim, o nosso estudo evidencia que as marcas tenham especial atenção na construção dos seus conteúdos, uma vez que não só importa prestar atenção às motivações dos indivíduos como também a adaptação da publicidade a cada público pode ter influencia na intenção dos indivíduos para futuramente visualizarem anúncios de TV.

Apesar de apresentar conclusões válidas, o nosso estudo apresentou algumas limitações. De entre as várias limitações encontradas, consideramos que o facto de a amostra ser maioritariamente do género feminino passar até 2 horas diárias a ver TV pode ter enviesado os dados. Outro fator importante que pode ter limitado o nosso estudo foi o de nós não termos incluído a congruência de cada indivíduo com a adaptação dos anúncios, uma vez que nós analisamos a publicidade de um modo mais abrangente.

Assim, sugere-se para futuros estudos a análise de um anuncio em particular para testar o impacto da congruência com a adaptação realizada. Sugerem-se também estudos em outras amostras que permitam comprar os nossos resultados com esses novos estudos a realizar.

Bibliographical References

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* (11ª ed.). New York: McGraw-Hill Education.

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

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.

Fonseca, T. P. C. (2012). *Os meios publicitários: perceção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade*. (Tese de Mestrado). Disponível em: http://hdl.handle.net/10216/75346

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50. doi: 10.2307/3151312

Gawronski, B., Ye, Y., Rydell, R. & Houwer, J. (2014). Formation, representation, and activation of contextualized attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 54, 188-203.

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.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: Global Edition* (7th ed.). New York: Pearson Higher Education.

Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*: SAGE Publications.

Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203

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.

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.

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

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

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

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 Beh*avior, 63, 970-979.

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

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.

Marôco, J. (2014). *Análise de Equações Estruturais* (2ª ed.). Lisboa: ReportNumber.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.

Okazaki, S., Taylor, C. & Doh, J. (2007). Market convergence and advertising standardization in the European Union. *Journal of World Business*, 42 (4), 384-400.

Ringle, C., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS* (Version 3.2.8.). Hamburg: SmartPLS.

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.

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