

Os meios publicitários: perceção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade

Paulo Ribeiro Cardoso
Professor Auxiliar da Universidade Lusíada
do Porto
Professor Associado da Universidade
Fernando Pessoa

Teresa Cerquinho da Fonseca
Mestre em Marketing pela Faculdade
de Economia da Universidade do Porto

Resumo

As últimas duas décadas trouxeram ao panorama dos meios publicitários novos cenários e novas possibilidades na veiculação das mensagens. A comunicação online representa, hoje, um espaço incontornável na comunicação de marketing oferecendo múltiplos formatos e soluções. Porém, e apesar do entusiasmo em torno da comunicação online, os meios tradicionais de difusão mantêm, de algum modo, o seu papel na publicidade atual. Neste cenário, a presente investigação propõe-se analisar a perceção dos consumidores portugueses face à publicidade difundida em cada um dos meios publicitários ditos tradicionais – televisão, rádio, imprensa e outdoor - e face ao meio internet.

Utilizando como abordagem metodológica o inquérito por questionário, foram auscultados cerca de duzentos consumidores portugueses abrangendo diversas faixas etárias e vários municípios. Em concreto procurou-se entender o papel de cada um dos meios na transmissão de “informação” e de “entretenimento”, mas também na provocação de “irritação” junto do recetor. Foi ainda avaliada a “afinidade” dos consumidores pelos diversos meios assim como a capacidade de cada um deles desencadear um comportamento de compra.

Após uma revisão da literatura que ilustra a investigação já desenvolvida sobre este tema, é apresentado o método utilizado no estudo empírico seguido da análise dos resultados obtidos. Por fim, são apresentadas as principais conclusões, as implicações para os profissionais do marketing e da comunicação, assim como sugestões para futuras investigações.

1. Enquadramento

Perante um número de marcas crescente e um esforço de comunicação igualmente relevante, os consumidores estão cada vez mais expostos a uma multiplicidade de mensagens publicitárias, o que tem originado alguma saturação e consequentemente uma menor atenção face à publicidade.

Neste enquadramento, o objetivo geral desta investigação é o de analisar a atitude dos consumidores face à publicidade em cada um dos meios publicitários e a influência que esta pode ter na decisão de compra.

Ao longo das últimas décadas vários autores têm sistematizado as características dos vários meios publicitários (Bronner e Neijens, 2006; Arens et. al. 2008; Fill, 2009; Lendrevie et. al., 2010). Têm surgido também estudos que se debruçam sobre um meio em particular: Televisão (Anwar, 2012), Imprensa (Hanzaee e Haghgooei, 2012), Rádio (Ingram e Barber, 2005), Outdoor (Kumar, 2012) e Internet (An e Kim, 2007).

Procurando sistematizar os vários contributos faz-se aqui um resumo das principais características de cada um dos meios.

A televisão é um dos meios publicitários de maior difusão, dado o seu alcance junto do público. Porém, e apesar do seu carácter massificado, apresenta uma grande possibilidade de segmentação, quer pela diversidade de canais existentes, quer pela variedade de programação. Por outro lado é um meio em permanente desenvolvimento tecnológico, em que o áudio e o vídeo se conjugam eficazmente em mensagens ora de extremo realismo, ora de grande espetacularidade. Em contrapartida requer, geralmente, um elevado investimento, tanto ao nível da produção como ao nível da veiculação das mensagens. Pela via da repetição dos anúncios publicitários pode ser um meio considerado algo intrusivo pelos espetadores.

A imprensa, enquanto suporte, possibilita o detalhe da mensagem, ao nível visual e textual, e na ótica do destinatário um tempo de visionamento relativamente prolongado. O facto deste meio requerer a atenção voluntária do leitor torna-o, em geral, menos intrusivo. Porém, o meio imprensa tem perdido o seu impacto ao longo das últimas décadas principalmente devido ao desenvolvimento dos suportes online. Quanto aos seus conteúdos, e embora existam títulos de carácter generalista que constituem veículos de difusão eficazes, proliferam publicações especializadas que permitem

um direcionamento mais adequado a públicos muito específicos.

A rádio é um meio muito presente no quotidiano do consumidor já que pode ser consumido em múltiplos locais e situações, seja nos recetores tradicionais, seja através da internet. Exige menos concentração por parte dos indivíduos, principalmente se for comparado com outros meios como a imprensa, e pode servir de fundo a outras atividades. Mas apresenta limitações importantes ao nível da veiculação da mensagem, nomeadamente a ausência da componente visual. Por estas razões a utilização da rádio enquanto meio de difusão publicitária exige um trabalho criativo particularmente dirigido à chamada de atenção e, por vezes, um aumento da repetição da mensagem.

A publicidade exterior (outdoor) é um meio de impacto visual, com grande presença no espaço público e capaz de atingir o consumidor em circulação. Porém, a visualização destes painéis é, geralmente, muito curta obrigando à criação de mensagens sucintas ao nível textual e objetivas ao nível visual. Dado que se trata de um meio colocado em espaço aberto a mensuração da sua eficácia é difícil de realizar, dificultando assim a sua otimização.

A internet caracteriza-se pela possibilidade de atualização permanentes. Enquanto meio publicitário, apresenta uma grande capacidade de segmentação de acordo com os espaços virtuais onde as mensagens são colocadas e permite a interação e o aprofundamento da informação. A crescente quantidade de utilizadores e a capacidade de mensuração das visualizações são também características atrativas neste meio. Porém, a publicidade na internet é considerada cada vez mais incomodativa pelos utilizadores que têm, geralmente, bem definidos quais os conteúdos que procuram.

2. Consumo de meios publicitários e atitude face à publicidade em Portugal

Recentes estudos realizados em Portugal e conduzidos no meio empresarial permitem obter um retrato panorâmico sobre o consumo de meios publicitários em Portugal.

Em 2011, o investimento total em publicidade nos mass media (televisão, imprensa, rádio, outdoor e cinema) foi cerca de 4,5 milhões de euros (Sousa, 2012). A televisão foi o meio com maior investimento, cerca de 3,4 milhões de euros, seguida da imprensa com cerca de 600 mil euros, do outdoor com cerca de 275 mil euros e da rádio com quase 200 mil Euros. O cinema foi o meio com menor investimento, cerca de 25 mil euros.

Num estudo encomendado pela Associação Portuguesa de Anunciantes e realizado pela GfK Metris utilizando uma amostra de 1251 cidadãos representativos da população, foi possível verificar que a televisão era utilizada por 99% dos inquiridos (LPM, 2011). A rádio tinha uma taxa de utilização de 72%, a imprensa de 70% e a internet de 47%. O estudo revelou ainda que 51% dos portugueses eram “multitaskers”, ou seja, que consumiam mais do que dois media em simultâneo.

Este estudo confirma a tendência da televisão ser o meio de maior difusão, resultado que aliás tinha sido detetado alguns anos antes. De facto, um estudo realizado em Portugal, em 2003, junto de uma amostra de 2450 entrevistados, verificou que 99,3% dos indivíduos via televisão no seu quotidiano, que 86,2% ouvia rádio, e que 77,5% lia jornais ou revistas (Espanha et. al., 2005).

Nos últimos 3 anos, e em grande parte influenciado pela conjuntura económica, o investimento publicitário em Portugal tem decrescido. Contrariando esta tendência, salienta-se a evolução da publicidade online, que tem registado um crescimento contínuo (Pereira, 2012).

Ferreira e Cardoso (2003) avaliaram as atitudes positivas e negativas dos jovens universitários face à publicidade em cada meio (televisão, imprensa, rádio, outdoor e cinema). Nesta investigação foram analisados diversos aspetos da mensagem publicitária nomeadamente, a sua função informativa (“A Publicidade apresenta as características do produto”) e hedónica (“A Publicidade diverte e tem humor”). Foram também estudadas características negativas da publicidade tais como a saturação que pode provocar no consumidor (“A Publicidade é repetitiva”) ou a falta de veracidade (“A Publicidade é enganosa ou omite informação”). Curiosamente, a televisão foi, nesta investigação, o meio com maior capacidade de informação e de diversão, mas também com maior possibilidade de saturação.

Quanto à atitude face à publicidade entre os consumidores portugueses, as investigações até à data são escassas. Cardoso e Pinto (2010) analisaram a relação entre as motivações para o consumo e a atitude face à publicidade em geral junto de uma amostra de consumidores jovens adultos. Os investigadores concluíram que a atitude face à publicidade, independentemente do meio de difusão, era positiva mas moderada.

3. Objetivos e método de investigação

Numa época em que a publicidade tem a capacidade para informar e divertir, mas também tem propensão para saturar, torna-se pertinente fazer uma avaliação da atitude dos consumidores face a esta técnica de comunicação difundida em cada um dos diversos meios de comunicação de massa. Além disso, num período em que a comunicação online, e em concreto a publicidade na internet parece conquistar terreno face aos media tradicionais, justifica-se analisar qual a posição deste novo meio face aos meios mais tradicionais.

Neste contexto, este estudo propõe-se responder aos seguintes objetivos:

1. Avaliar quais os meios de difusão publicitária consumidos com mais frequência pelos portugueses;
2. Analisar a sua perspetiva face à publicidade, enquanto técnica de comunicação capaz de informar e para divertir, e face à sua propensão para saturar, em cada um dos meios;
3. Verificar a afinidade dos consumidores face à publicidade em cada um dos meios publicitários;
4. Verificar a influência que a publicidade tem sobre a decisão de compra dos consumidores;
5. E, finalmente, confirmar a aplicabilidade do instrumento criado por Smit e Neijens (2000), originalmente utilizado na Holanda, num contexto geográfico diferente, concretamente em Portugal.

No estudo de Smit e Neijens (2000) as diversas medidas (informação, entretenimento, irritação e saturação), foram aplicadas à televisão, rádio e imprensa. No entanto, pela sua importância no contexto dos meios de difusão publicitária, optou-se por considerar mais dois meios: outdoor e internet. Enquanto o outdoor é considerado por vários autores um meio publicitário tradicional (Arens et al., 2008; Fill, 2009), a internet tem-se assumido como um meio publicitário em permanente desenvolvimento (Pereira, 2012).

Neste estudo foi usada uma amostra de conveniência que englobou 5 faixas etárias compreendidas entre um mínimo de 18 e um máximo de 65 anos. Ao todo foram administrados 202 questionários todos eles utilizados na análise de dados.

5. Análise de dados e discussão

5.1 Caracterização da amostra

A amostra é composta por 202 indivíduos, sendo 51% do sexo feminino (tabela 1). Ao nível etário estão representadas várias faixas havendo uma presença relevante dos mais jovens: os indivíduos entre 18 e 25 anos representam 35,6% e os que possuem entre 26 e 35 anos representam 23,3%. A maioria dos inquiridos (61,4%) é licenciado e mais de metade da amostra trabalha por conta de outrem (53,5%) ou é estudante (22,8%). A maioria (89,6%) reside na Área Metropolitana do Porto.

Variáveis demográficas		Frequências (Percentagens)
Sexo	Feminino	103 (51%)
	Maculino	99 (49%)
Idade	18 - 25	72 (35,6%)
	26 - 35	47 (23,3%)
	36 - 45	24 (11,9%)
	46 - 55	36 (17,8%)
	56 - 65	23 (11,4%)
Habilitações académicas	Ensino secundário	4 (2%)
	Licenciatura	124 (61,4%)
	Pós-graduação / Mestrado	74 (36,6%)
Atividade	Empregado/a por conta de outrem	108 (53,5%)
	Empregado/a por conta própria	31 (15,3%)
	Estudante	46 (22,8%)
	Desempregado	8 (4,0%)
	Reformado/a	9 (4,5%)
Rendimento líquido mensal	Inferior a 500€	39 (19,3%)
	De 501€ a 1000€	84 (41,6%)
	De 1501€ a 2000€	21 (10,4%)
	Superior a 2001€	58 (28,7%)
Município de residência	Área Metropolitana do Porto	181 (89,6%)
	Outras áreas urbanas do Norte do país	21 (10,4%)
Total		202 (100%)

Tabela 1 – Caracterização da amostra

4.2 Frequência de utilização dos meios de difusão publicitária

Respondendo ao primeiro objetivo deste estudo constata-se que os inquiridos são consumidores frequentes dos meios de comunicação, característica que é compatível com as habilitações que possuem (tabela 2).

O meio mais consumido é a internet o que parece demonstrar que se trata de uma tendência atual ao nível do consumo de meios: 87,1% dos inquiridos utiliza-a diariamente. Porém, e mais uma vez, as características demográficas da amostra explicam, pelo menos parcialmente, este resultado: trata-se de uma amostra maioritariamente jovem e com habilitações académicas altas.

A publicidade exterior, enquanto meio presente no espaço público, é o segundo meio com mais impacto, sendo que 83,2% tem contacto com este meio todos os dias. E a televisão, enquanto meio de grande popularidade surge em terceiro lugar, com 77,7% de pessoas a utilizá-la todos os dias.

O meio com menor utilização é a imprensa. Apesar das características da amostra aparentemente apontarem para um perfil de leitor frequente, a verdade é que a utilização da imprensa online tem vindo a substituir a imprensa tradicional. Além disso, parte da imprensa tradicional é consumida em regime semanal.

Frequência de utilização	Televisão	Imprensa	Rádio	Outdoor	Internet
Menos de uma vez por mês	2 (1%)	9 (4,5%)	10 (5%)	2 (1%)	4 (2%)
Uma vez por mês	0 (0%)	18 (8,9%)	4 (2%)	4 (2%)	2 (1%)
Uma vez por semana	3 (1,5%)	51 (25,2%)	9 (4,5%)	5 (2,5%)	4 (2%)
Duas a três vezes por semana	40 (19,8%)	59 (29,2%)	39 (19,3%)	23 (11,4%)	16 (7,9%)
Todos os dias	157 (77,7%)	65 (32,2%)	140 (69,3%)	168 (83,2%)	176 (87,1%)
Total	202 (100%)	202 (100%)	202 (100%)	202 (100%)	202 (100%)

Tabela 2 - Frequência e percentagem de utilização dos meios de difusão publicitária

4.3 Avaliação da consistência interna das dimensões

Seguidamente, e de modo a poder responder aos objetivos seguintes, procedeu-se à avaliação da consistência interna das dimensões. Conforme já foi referido, foi usada a escala criada por Smit e Neijens (2000), composta por 3 dimensões: Informação, Entretenimento e Irritação. A variável “Afinidade com a publicidade no meio específico” foi medida apenas com um item, pelo que esta operação não se aplica. Por fim, foi criada para este estudo uma dimensão para medir a “Influência da publicidade na decisão de compra”.

Dimensões	Itens	TV	IMP	RAD	PE	INT
Informação	A publicidade em imprensa dá-me informação útil sobre novos produtos.	0,732	0,618	0,724	0,743	0,812
	A publicidade em imprensa dá-me informação útil acerca de descontos e promoções.					
	Publicidade em imprensa dá-me informação relevante sobre a forma como os outros consumidores usam o produto.					
Entretenim.	Em geral, a publicidade em ... é engraçada.	0,920	0,846	0,937	0,888	0,938
	Em geral, a publicidade em ... é divertida.					
Irritação	A publicidade em ... é inconveniente pela falta de conteúdo associada.	0,662	0,800	0,780	0,833	0,846
	A publicidade em ... é visualmente cansativa.					
	A publicidade em ... não tem credibilidade.					
	A publicidade em ... é repetida com muita frequência.					
Influência na decisão	A publicidade em ... é toda igual.	0,867	0,866	0,914	0,905	0,934
	Use informação dos anúncios publicitários de ... para me ajudar a tomar decisões de compra.					
	A informação que vejo na publicidade de ... é útil quando estou a decidir que marca ou produto comprar.					
	A publicidade na ... influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos.					

Tabela 3 - Consistência interna das dimensões

Todas as dimensões apresentam uma consistência interna igual ou superior a $\alpha=0,7$, valor considerado suficiente. Verificam-se apenas duas exceções: a dimensão “Informação” no meio imprensa e a dimensão “Irritação” no meio televisão. Estes dois casos apresentam um valor de $\alpha=0,6$ que é, no entanto, considerado suficiente por alguns autores (Maroco e Garcia-Marques, 2006). Respondendo ao objetivo 5, estes resultados, em particular os que dizem respeito à escala de Smit e

Neijens (2000) demonstram que esta escala é aplicável em outro contexto geográfico, diferente do original, e nomeadamente no território português.

Após a confirmação da consistência interna, os dados resultantes dos diferentes itens de cada dimensão foram combinados através do seu valor médio, criando assim uma nova variável. As operações seguintes foram realizadas com dimensões que resultaram do compósito dos respetivos itens.

4.4 Crenças face à publicidade difundida em cada meio

No sentido de responder aos objetivos 2, 3 e 4 foi feito um teste T de amostras emparelhadas, dado que este teste permite comparar duas ou mais variáveis para uma mesma amostra. Além dos valores médios relativos a cada meio, foi aferida a significância estatística inerente à comparação entre esses mesmos meios. Na tabela 4, os meios cuja diferença é significativa ($<0,05$) foram separados com um sinal de maior ($>$). Os meios cujos valores não são significativamente diferentes ($>0,05$) foram separados por um sinal de igual (=).

Assim, e relativamente à dimensão “Informação”, a publicidade difundida através da televisão é considerada a mais informativa em comparação com os outros meios, possivelmente porque permite uma apresentação do produto bastante completa, mostrando o seu funcionamento e desempenho. Nesta dimensão surge, em segundo lugar, a imprensa que, pelas suas características, permite uma explanação detalhada do produto, possibilitando a apresentação de um texto explicativo e de imagens ilustrativas. Apesar de surgir em terceiro lugar, a publicidade na internet parece transportar alguma informação, possivelmente devido à capacidade de utilização de hiperlinks contendo dados mais aprofundados sobre o produto. Em último lugar, com um resultado que demonstra a indiferença dos consumidores, surgem a rádio e o outdoor. A rádio tem, efetivamente, uma limitação importante na sua impossibilidade de apresentar imagens. Já o outdoor veicula, por natureza, mensagens simples e rápidas de assimilar impossibilitando um desenvolvimento aprofundado do seu conteúdo.

No que diz respeito à dimensão “Entretenimento” é possível constatar que a publicidade na televisão surge também em primeiro lugar, possivelmente por se tratar de um meio que explora diversas linguagens, com bastantes recursos visuais e sonoros, proporcionando assim uma

mensagem mais sedutora. Os restantes meios obtiveram resultados neutros (como a rádio e o outdoor) ou mesmo ligeiramente negativos (como a internet e a imprensa).

Relativamente à dimensão “Irritação” a publicidade na internet parece ser aquela que mais incomoda os consumidores, muito provavelmente pelo seu carácter intrusivo, particularmente em alguns websites. A publicidade na televisão também pode saturar, principalmente se os blocos publicitários forem muito longos ou se houver uma excessiva repetição dos mesmos spots.

	TV	Imprensa	Rádio	Exterior	Internet	Comparação entre meios
Informação	3,43 (0,75)	3,30 (0,63)	2,95 (0,76)	3,02 (0,82)	3,12 (0,99)	TV > IMP > INT = OUT > RAD
Entretenimento	3,32 (0,89)	2,70 (0,79)	3,05 (0,98)	3,01 (0,90)	2,73 (1,04)	TV > OUT = RAD > IMP = INT
Irritação	3,16 (0,61)	2,72 (0,66)	2,94 (0,71)	2,52 (0,70)	3,27 (0,88)	INT = TV > RAD > IMP > OUT

Tabela 4 - Crenças face à publicidade difundida em cada meio

4.5 Afinidade face à publicidade e influência na decisão de compra

Numa perspetiva mais geral, e analisando a “Afinidade” face à publicidade, os resultados são relativamente neutros mostrando uma certa indiferença. Porém, a publicidade na internet destaca-se pela negativa verificando-se que os consumidores têm claramente uma menor afinidade com este tipo de mensagens publicitárias.

Finalmente, analisando a “Influência na decisão de compra” constata-se uma certa neutralidade ou até recusa em assumir que a publicidade é uma influência no momento de decidir que marca comprar. Ainda assim destaca-se a publicidade na televisão por ser aquela face à qual os consumidores manifestam uma postura mais indiferente e a rádio por ser, aparentemente, aquela que menos influencia os indivíduos.

	TV	Imprensa	Rádio	Exterior	Internet	Comparação entre meios
Afinidade	3,10 (1,00)	3,15 (0,83)	2,90 (0,97)	3,11 (1,02)	2,60 (1,11)	TV = IMP = OUT > RAD > INT
Decisão de Compra	2,95 (0,91)	2,90 (0,90)	2,57 (0,86)	2,65 (0,92)	2,67 (1,03)	TV = IMP > INT = OUT = RAD

Tabela 5 – Atitude face à publicidade e influência na decisão de compra

Conclusões

O presente estudo procurou analisar a perceção dos consumidores portugueses face à publicidade difundida em cada um dos meios publicitários ditos tradicionais - televisão, rádio, imprensa e outdoor - e face ao meio internet. A amostra era constituída por 202 indivíduos, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, sendo a maioria dos inquiridos licenciado e residente na Área Metropolitana do Porto.

Como primeiro objetivo pretendia-se avaliar quais os meios de difusão publicitária consumidos com maior frequência. Foi possível constatar que os inquiridos são consumidores frequentes dos meios de comunicação, característica que é compatível com as habilitações que possuem. O meio mais consumido por esta amostra, composta por jovens adultos com habilitações elevadas, é a internet, o que parece demonstrar que se trata de uma tendência atual ao nível do consumo de meios. A internet oferece, assim, aos profissionais de marketing e comunicação, para além dos formatos publicitários tradicionais deste meio, outras possibilidades tais como o uso das redes sociais. Esta área deve ser explorada não só porque alia a comunicação comercial à componente de entretenimento, mas também porque possibilita a participação do consumidor no diálogo da marca com o mercado.

A publicidade exterior, enquanto meio presente no espaço público, é o segundo meio que os consumidores mais consomem, e a televisão, enquanto meio de grande popularidade surge em terceiro lugar. Trata-se de dois meios tradicionais de difusão publicitária, o primeiro permitindo uma mensagem de grande impacto visual e com o potencial de utilização local, e o segundo usufruindo ainda de grande frequência de visionamento por parte dos consumidores portugueses.

Pretendia-se também analisar a perceção dos indivíduos face à capacidade da publicidade para informar e divertir, e face à sua propensão para saturar. Assim, a publicidade difundida através da televisão é considerada a mais informativa em comparação com os outros meios, seguida pela imprensa e pela internet. Os profissionais poderão recorrer a estes meios sempre que os produtos ou serviços impliquem uma demonstração ou informação que possa ser facilitada e beneficiada pelas suas potencialidades.

No que diz respeito à dimensão “entretenimento” é possível constatar que a publicidade na televisão surge também em primeiro lugar. As potencialidades tecnológicas do meio audiovisual transformam-no

naquele que melhor pode cumprir o papel de transmissor de uma mensagem comercial com mais impacto, tornando assim as mensagens mais atrativas e envolvendo o consumidor. Porém os profissionais deverão prevenir a saturação das campanhas televisivas evitando, por exemplo, a excessiva repetição dos anúncios num curto espaço de tempo.

A internet surge como um dos meios potencialmente mais irritantes para os consumidores. Neste contexto os profissionais deverão ser cuidadosos nos formatos escolhidos, evitando técnicas demasiado intrusivas, tais como os pop ups ou determinados tipos de banners.

Na sequência destas questões, procurou-se verificar a afinidade dos consumidores face à publicidade em cada um dos meios publicitários. Os resultados são relativamente neutros mostrando alguma indiferença em relação à publicidade. Porém, a publicidade na internet destaca-se pela negativa verificando-se que os consumidores têm uma menor afinidade com este tipo de publicidade, possivelmente pela saturação inerente a alguns formatos já mencionados.

Quanto à influência da publicidade na decisão de compra os inquiridos mostram-se prudentes. Ainda assim destaca-se a publicidade na televisão, que os inquiridos assumem ter alguma influência, e a rádio por ser, pelo contrário, aquela que menos influencia os indivíduos. Este resultado pode indicar que a publicidade tradicional tem um papel junto do consumidor que envolve essencialmente a geração de notoriedade e a criação de uma atitude positiva face à marca mas que tem efeitos menores no que diz respeito à decisão de compra. Ao nível tático esse papel poderá ser desempenhado por outras técnicas que agem de uma forma mais direta no momento da compra tais como as promoções e a comunicação no ponto de venda.

Finalmente, pretendia-se confirmar a aplicabilidade do instrumento criado por Smit e Neijens (2000), originalmente utilizado na Holanda, num contexto geográfico diferente, concretamente em Portugal. Todas as dimensões apresentam uma consistência interna igual ou superior a $\alpha=0,6$, valor considerado suficiente. Estes resultados demonstram que esta escala é aplicável ao consumidor e ao contexto português e podem ser importantes para os investigadores que queiram explorar esta temática neste território. É igualmente útil para as pesquisas que possam ser desenvolvidas em outros territórios dado que demonstra a robustez do instrumento.

A presente investigação incidiu essencialmente sobre os meios de difusão publicitária tradicionais. Futuros estudos poderão analisar outras técnicas de comunicação de marketing não analisadas nesta pesquisa, nomeadamente aquelas que, como já foi referido, poderão ter um papel mais direto no momento de compra.

Bibliografia

- An, Daechun e Kim, Sang Hoon (2007). A First Investigation into the Cross-Cultural Perceptions of Internet Advertising: A Comparison of Korean and American Attitudes. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), 49-65.
- Anwar, Soofi (2012). Young consumers' attitude toward television advertisements in the internet age. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(4), 201-208.
- Arens, W., Weigold, M. e Arens, C. (2008). *Contemporary advertising*. New York, McGraw-Hill International Edition.
- Bronner, F. e Neijens P. (2006) Audiences experiences of media context and embedded advertising – A comparison of eight media, *International Journal of Marketing Research*, 48(1), 81-100.
- Cardoso, Paulo Ribeiro e Pinto, Sara Carvalho (2010). Consumo hedónico e utilitário e atitude face à publicidade. *Comunicação Pública - Revista multidisciplinar de comunicação*, 8, 99-117.
- Espanha, Rita; Soares, Luís e Cardoso, Gustavo (2005). "Do Multimedia ao Wireless: As Dietas Mediáticas dos Portugueses". *A Sociedade em Rede e a Economia do Conhecimento, Portugal numa Perspetiva Global*, 5 e 6 de Março de 2005, Centro Cultural de Belém, Lisboa.
- Ferreira, Carla E Cardoso, Paulo Ribeiro (2003) Uma abordagem qualitativa e quantitativa sobre a atitude dos estudantes universitários em relação à Publicidade. *BOCC - Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>, Consultado em 2 de Maio 2012.
- Fill, Chris (2009). *Marketing communications – interactivity, communities and content*. Harlow, Prentice Hall.
- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh e Haghgooei, Mozghan (2012). Evaluating the Impact of Print Ads Characteristics on Recall and Affect to Advertising. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 5098-5102.
- Ingram, Andrew & Barber, Mark (2005). *An advertiser's guide to better radio advertising*. West Sussex, England, John Wiley & Sons.
- Kumar, Anil (2012). Dimensionality of Consumer Beliefs toward Billboard Advertising. *Journal of Marketing & Communication*, 8(1), 22-29.
- Lendrevie, Jacques; Baynast, Arnaud; Dionísio, Pedro e Rodrigues, Joaquim Vicente (2010). Publicitor – comunicação 360º online/offline. Lisboa, Dom Quixote.
- LPM (2011). Estudo da APAN revela diferenças no consumo de media dos jovens. *Clube de Criativos de Portugal – Notícias*. Disponível em: <http://www.clubecriativos.com>, Consultado em 4 de Junho de 2012.
- Maroco, J. e Garcia-Marques, T. 2006. Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65-90.
- Pereira, João (2012). Publicidade cai em Portugal, com investimento no digital em contraciclo. *Jornal Público*, 15 Março 2012. Disponível em: <http://www.publico.pt>, Consultado em 4 de Junho de 2012.
- Smit, E. G. e Neijens, P.C. (2000). Segmentation Based on Affinity for Advertising, *Journal of Advertising Research*, 40 (4), 35-43.
- Sousa, Luísa (2012). Investimento publicitário em Portugal em 2011. *Dinheiro Vivo*. 21 Dezembro 2011. Disponível em: <http://www.dinheirovivo.pt>, Consultado em 4 de Junho de 2012.