

Perspetivas sobre a publicidade enquanto influência pessoal e fenómeno social: uma análise comparativa em jovens portugueses e brasileiros

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

Evandro Silva Neto
Professor Assistente, Universidade Tiradentes, Sergipe, Brasil

Manuel José Serra da Fonseca
Professor Adjunto Convidado, Escola Superior de Ciências Empresariais - Instituto Politécnico de Viana do Castelo

Elsa Simões Lucas Freitas
Professora Associada, Universidade Fernando Pessoa, Porto

Resumo

A publicidade, por motivos inerentes à sua própria natureza discursiva, suscita reações e atitudes diversas nos indivíduos. Devido à grande influência que a comunicação publicitária pode exercer sobre os comportamentos, justifica-se uma reflexão de cariz académico sobre os fatores subjacentes às reações demonstradas pelos consumidores relativamente aos seus modos de atuação.

Neste enquadramento, o presente estudo tem como objectivo levar a cabo uma análise das crenças de jovens consumidores sobre a publicidade, utilizando para esse efeito uma adaptação do modelo proposto por Pollay e Mittal (1993). Em concreto, a investigação pretende confirmar a aplicabilidade do modelo em Portugal e no Brasil, e comparar as atitudes de jovens portugueses e brasileiros relativamente ao fenómeno publicitário. Para este efeito, recorreu-se a uma amostra de jovens de cada um dos países, perfazendo um total de cerca de duzentos e cinquenta indivíduos.

No referido modelo contemplam-se três dimensões que avaliam as crenças individuais dos consumidores face à publicidade, nomeadamente enquanto portadora

de informação sobre o produto ou serviço, enquanto representação mais ou menos fiel de estilos de vida e enquanto veículo de entretenimento. Estas dimensões conjugam-se com questões destinadas a avaliar dimensões socioeconómicas sobre a influência da publicidade, particularmente como impulsionadora da economia, como transmissora de falsas promessas, como estimuladora de materialismo ou ainda como corruptora de valores. A este modelo foi adicionada uma dimensão comportamental, que se destina a avaliar a influência que a atitude prévia relativa à publicidade em geral pode ter no processo de decisão de compra.

Introdução

Atualmente é inegável a presença da publicidade na grande maioria das nossas atividades quotidianas, estando presente em praticamente todos os espaços públicos e cruzando países com marcas e campanhas internacionais. Neste contexto de globalização dos mercados torna-se pertinente realizar estudos transnacionais que cruzam perspectivas distintas. Este tipo de abordagem torna-se especialmente relevante já que, no âmbito das estratégias de internacionalização, as marcas tendem a realizar campanhas de lançamento, ou manutenção, dos seus produtos em diferentes países. Assim, importa analisar quais as crenças e a atitude geral destes consumidores face à publicidade enquanto técnica de comunicação geradora de notoriedade essencial às marcas.

Portugal e Brasil surgem, neste cenário, como dois países, unidos por laços históricos e, consistentemente, ligados por relações comerciais. Em 2012, o intercâmbio comercial entre os dois países era de US\$ 2,6 bilhões, em comparação com US\$ 2,3 bilhões, em 2008 (MRE, DPR e DIC, 2013).

A atividade publicitária destes dois países foi impulsionada ao longo do século XX. Em Portugal, a publicidade, como atividade profissional, começou no início do século XX, com o surgimento das primeiras agências de publicidade (Cardal e Almeida, 1994). As décadas de 50 e 60 ficaram marcadas por uma clara evolução dos media e pelo aparecimento de agências multinacionais em Portugal. No entanto, foi nos anos 80 que o mercado começou a ganhar consistência, nomeadamente pela entrada do país na comunidade europeia, o que provocou a existência de uma maior variedade de marcas internacionais em Portugal e, consequentemente, novos desafios para as marcas portuguesas (Lindon et al., 2008). Atualmente, não obstante o contexto económico, o mercado publicitário

vive uma fase de maturidade, com um tecido empresarial deste sector francamente desenvolvido.

A atividade publicitária no Brasil desenvolveu-se, de forma estruturada, nas primeiras décadas do século XX (Reis, 1990). A partir dessa altura verifica-se uma maior especialização dos profissionais e assistiu-se ao surgimento de agências multinacionais no país, tais como a JW Thompson, a McCann-Erickson e a Lintas (*ibidem*). Nos anos 70 a Publicidade Brasileira tem uma aceleração considerável, tendo atingido o 7º lugar mundial em investimento. A evolução manteve-se nas décadas seguintes, destacando-se, nos anos 90, a instalação no país de muitos grupos internacionais de comunicação e de media. Atualmente, a publicidade no Brasil é um sector que movimenta um forte investimento financeiro por parte das empresas e do Governo.

A conjuntura aqui descrita evidencia uma sociedade que convive com a publicidade há um século, que viu este sector crescer ao longo de décadas e que faz hoje parte do dia-a-dia dos consumidores. Assim, o desafio assumido consistiu em analisar e comparar as atitudes de jovens portugueses e brasileiros relativamente ao fenómeno publicitário, operacionalizado este estudo através de um inquérito que envolveu uma amostra de jovens consumidores de cada país.

Após uma contextualização conceptual desta temática, são sistematizados os objetivos e descrito o método de investigação utilizado. Na segunda parte do artigo apresentam-se os resultados obtidos, procedendo-se a uma comparação entre os dados de ambas as amostras e propondo, para cada país, um modelo de relação entre as variáveis envolvidas. O artigo é concluído referenciando implicações para profissionais e sugestões para futuras investigações.

1. Crenças e atitude face à publicidade: o modelo de Pollay e Mittal

Os consumidores exibem um conjunto de crenças profundamente enraizadas em relação à publicidade, isto é, aquilo que de positivo e de negativo atribuem a este tipo de comunicação, quer ao nível da mensagem propriamente dita, quer ao nível da publicidade como entidade presente na nossa sociedade. Em função dessas crenças, os indivíduos constroem uma atitude geral face à publicidade, atitude essa que pode, direta ou indiretamente, ter impacto no processo de decisão de compra. Pollay e Mittal (1993) procuraram compreender este fenómeno através de um modelo

com três componentes, capaz de explicar a atitude dos consumidores face à publicidade.

Relativamente à primeira componente, os autores consideraram os fatores que traduzem a utilidade da publicidade ao nível pessoal, nomeadamente a função desta técnica comunicativa na transmissão de informação sobre o produto e a sua capacidade de transmitir novidades sobre o mercado. Inclui-se igualmente neste grupo a função social da publicidade, ou seja, a transmissão de estilos de vida e de referências sociais que permitem ao consumidor situar-se nas suas escolhas e projetar-se nesses mesmos valores. Finalmente, e ainda a nível pessoal, a visualização de anúncios poderá ser uma experiência hedónica, compensadora ao nível do entretenimento.

Na segunda componente, os autores consideraram a perspetiva dos consumidores face aos efeitos sociais e culturais da publicidade. Estes fatores têm um carácter mais generalizado e mais abstrato. Neste contexto a publicidade pode ser considerada positiva para a economia, permitindo às empresas reduzir o custo dos produtos e promover a concorrência saudável entre as marcas. Por outro lado, a publicidade pode ter consequências negativas para a sociedade promovendo, por exemplo, o materialismo e a deturpação de valores. Poderá ainda ser considerada enganosa ou, pelo menos, superficial, confusa ou sem sentido.

A terceira componente do modelo contempla a atitude face à publicidade. Esta atitude resulta diretamente dos fatores anteriormente mencionados.

2. Atitude dos consumidores face à publicidade: estudos realizados em Portugal e no Brasil

Neste capítulo serão revistos alguns estudos realizados em Portugal e no Brasil e que constituem antecedentes ao trabalho que aqui se apresenta. Em Portugal, a opinião dos jovens consumidores face à publicidade foi analisada, em termos qualitativos e quantitativos, num estudo realizado por Ferreira e Cardoso (2003). Numa primeira fase, qualitativa, fez-se um levantamento das opiniões positivas e negativas dos indivíduos em relação à publicidade, de uma forma espontânea. Na segunda etapa, quantitativa, estas afirmações serviram de base a um questionário administrado a uma amostra de jovens consumidores, que contemplou, separadamente, a opinião face à publicidade em cada um dos meios: televisão, imprensa, rádio e *outdoor*. Entre as diversas variáveis positivas analisadas, salienta-se a identificação

de uma componente informativa, particularmente na televisão e imprensa e de uma componente hedónica na televisão e na rádio. Ao nível das variáveis negativas, maioritariamente presentes no meio televisivo, destacam-se a saturação do recetor, a repetição dos anúncios e a eventual falsidade das mensagens comerciais.

O trabalho de Almeida e Cardoso (2006) debruçou-se sobre a atitude dos consumidores face aos anúncios televisivos, tendo sido identificado um conjunto de dimensões que formam a opinião global face a este tipo de mensagens. Neste estudo, uma amostra de consumidores foi exposta a um conjunto de anúncios publicitários, manifestando a sua opinião através de uma escala. Como conclusão, sobressaem algumas dimensões a considerar, tais como a atração (anúncios originais, divertidos, imaginativos e interessantes), o desinteresse (anúncios monótonos, irritantes ou fáceis de esquecer) e a eficácia (capacidade de informarem e de serem convincentes).

Numa perspetiva mais específica, Freitas e Cardoso (2012) investigaram a atitude dos consumidores face aos apelos da publicidade e face aos formatos criativos. Além de terem identificado a componente hedónica da publicidade, concretizada pelo humor, pela música e pela animação como aquela que é genericamente mais atrativa, o estudo apresenta três segmentos de consumidores: os “racionais”, que valorizam essencialmente a componente funcional da publicidade, expressa através da descrição do produto e pelo recurso a especialistas; os “emocionais”, que valorizam a vertente hedónica consubstanciada, por exemplo, no humor e na música; e os “fans da publicidade”, que manifestam uma opinião favorável em relação a praticamente todas as vertentes desta técnica comunicativa.

No Brasil, um dos primeiros trabalhos de investigação sobre a atitude dos consumidores face à publicidade surgiu no final da década de setenta (Mazzon et al., 1979), numa pesquisa que incidiu sobre a cidade de São Paulo, na qual os inquiridos manifestaram uma postura relativamente neutra em relação a este tipo de comunicação.

Mais recentemente, o estudo de Acevedo et al. (2004) analisou as atitudes dos consumidores face aos efeitos da publicidade nos indivíduos e na economia. A investigação identificou benefícios, tais como a informação, o divertimento e a capacidade de despertar emoções positivas, assim como alguns malefícios: o engano, a confusão gerada pelo excesso de informação e o estímulo à compra por impulso.

Num contexto mais específico, o trabalho de Huertas e Urdan (2009) analisou a atitude dos brasileiros face à publicidade aos medicamentos. O estudo verificou que cerca de metade dos entrevistados considerava que a publicidade aos medicamentos cumpria a função informativa e que não tinha um efeito negativo sobre a credibilidade dos produtos, mas que os consumidores acabavam por assumir, em grande parte, os custos do investimento em publicidade, através do custo dos produtos.

3. Objetivos da investigação

Os estudos mencionados demonstram que a temática abordada na presente pesquisa tem um caminho já percorrido em ambos os países. Pretende-se com esta investigação aprofundar este conhecimento, testar um instrumento nos dois territórios e identificar dados que possam ser válidos para académicos e profissionais de marketing e publicidade.

Em concreto pretende-se:

1. Confirmar a consistência das dimensões propostas no modelo de Pollay e Mittal no contexto de duas amostras de jovens consumidores de dois países: Portugal e Brasil.
2. Avaliar até que ponto os jovens consumidores portugueses e brasileiros têm presente a utilidade da publicidade ao nível pessoal e estão conscientes dos efeitos sociais e culturais da publicidade, tal como estabelecido por Pollay e Mittal.
3. Avaliar a atitude geral face à publicidade entre os jovens de ambos os países.
4. Avaliar até que ponto a publicidade tem influência na decisão de compra entre os jovens dos dois países.
5. Verificar, em cada país, quais as dimensões que permitem prever a atitude face à publicidade e qual o impacto desta no processo de decisão de compra.

4. Método

O presente estudo seguiu uma abordagem quantitativa, tendo-se utilizado uma amostra não-probabilística de conveniência, composta por indivíduos de ambos os sexos e com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, em cada um dos países analisados: Portugal e Brasil. O questionário foi administrado em Novembro de 2012,

tendo sido obtida uma taxa de resposta de 95%.

A estrutura do questionário baseou-se fundamentalmente no modelo criado por Pollay e Mittal (1993). Tal como anteriormente descrito, o modelo referenciado é composto por três componentes. A primeira componente, relativa à utilidade da publicidade ao nível pessoal, é composta por três dimensões, cada uma delas medida por três itens. A segunda componente, relativa aos efeitos sociais e culturais da publicidade, é composta por quatro dimensões, cada uma delas medida através de três itens (à exceção da dimensão “corrupção de valores”, composta por quatro itens). Finalmente, a terceira componente, relativa à atitude geral face à publicidade, é também medida através de três itens. Em todos os itens foi usada uma escala de tipo *Likert* de 5 pontos, compreendidos entre “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”.

Às questões referenciadas foi acrescentada uma dimensão de carácter comportamental: a influência que a publicidade pode ter na decisão de compra. Esta dimensão avalia até que ponto os anúncios publicitários ajudam os consumidores a recordar os produtos e marcas, a gerar opiniões e sentimentos acerca destes e a tomar decisões de compra. Esta dimensão é composta por quatro itens, também avaliados por igual escala de tipo *Likert*.

Em termos sociodemográficos, incluiu-se ainda um conjunto de questões que visavam caracterizar a idade, o género, as habilitações académicas e o município de residência da amostra.

5. Análise de dados

5.1 Características das amostras

Sendo um estudo sobre dois países, utilizou-se uma amostra de cada um dos territórios. A amostra portuguesa foi recolhida no município do Porto. Este município está localizado no Litoral Norte de Portugal, ocupa uma área de 41,66 km² e tem uma população de cerca de 240 mil habitantes (Census 2011, INE). A amostra brasileira foi recolhida no município de Aracaju, localizado no Litoral do Nordeste Brasileiro, ocupando uma área de 181,8 Km², e com cerca de 570 mil habitantes (Census 2010, IBGE).

A amostra de portugueses era composta por 127 jovens adultos, com idades compreendidas entre 18 e 35 anos, sendo 52,8% do sexo feminino e 47,2% do sexo masculino (tabela 1). Quanto à idade, 51,2% tinham entre 18 e 25 anos e 48,8% entre 26 e 35 anos. Relativamente às habilitações académicas, 56,7% possuíam o Ensino

Secundário, 38,6% eram licenciados e 4,7% possuíam uma pós-graduação ou mestrado. Os entrevistados eram, todos eles, da Área Metropolitana do Porto. A amostra brasileira era constituída por 136 indivíduos, 51,5% do sexo feminino e 48,5% do sexo masculino. Cerca de metade da amostra (51,2%) tinha entre 18 e 25 anos e a outra parte (48,8%) entre 26 e 35 anos. Relativamente às habilitações literárias, 31,6% tinham o ensino secundário, 63,2% tinham uma licenciatura e 5,1% uma pós-graduação ou mestrado.

	Portugal	Brasil
Idade		
18-25	65 (51,2%)	98 (72,1%)
26-35	62 (48,8%)	38 (27,9%)
Género		
Feminino	67 (52,8%)	70 (51,5%)
Masculino	60 (47,2%)	66 (48,5%)
Habilitações académicas		
Ensino Secundário	72 (56,7%)	43 (31,6%)
Licenciatura	49 (38,6%)	86 (63,2%)
Pós-graduação/Mestrado	6 (4,7%)	7 (5,1%)
Total	127 (100%)	136 (100%)

Tabela 1 – Características das amostras: idade, género e habilitações literárias.

5.2 Consistência interna das dimensões

Neste estudo, os entrevistados foram confrontados com um conjunto de afirmações sobre as quais deveriam manifestar a sua concordância ou discordância. De acordo com o modelo de Pollay e Mittal (1993), essas afirmações estavam agregadas em dimensões, ou seja, a resposta a um conjunto de itens permitia avaliar um determinado conceito. Dado que na revisão de literatura não foi encontrada a aplicação desta escala em Portugal e no Brasil, este trabalho tem um papel exploratório na descoberta de dados sobre a sua aplicabilidade em ambos os países. Assim, o primeiro objetivo deste artigo é o de confirmar a consistência das dimensões propostas no modelo de Pollay e Mittal. Para tal foi aferida a consistência interna de cada uma das dimensões da escala, em cada um dos territórios, usando o Alpha de Cronbach.

Dimensões	Itens	Alpha de Cronbach	
		Portugal	Brasil
Papel informativo	A publicidade ajuda a manter-me atualizado/a sobre os produtos/serviços disponíveis no mercado.	0,750	0,706
	A publicidade diz-me quais as marcas que têm as características que eu procuro.		
	A publicidade é uma fonte de informação valiosa sobre os produtos que se vendem na minha cidade.		
Papel social	A publicidade ajuda-me a saber quais os produtos que refletem, ou não, o tipo de pessoa que sou.	0,755	0,750
	A publicidade diz-me o que as pessoas com estilos de vida semelhantes ao meu estão a comprar e a usar.		
	Através da publicidade, vejo o que está na moda e o que comprar para impressionar os outros.		
Papel hedónico	Frequentemente, a publicidade é divertida e entretém.	0,745	0,784
	Às vezes, gosto de pensar sobre o que vi ou ouvi ou li em anúncios publicitários.		
	Às vezes os anúncios são ainda mais agradáveis do que outros conteúdos dos meios de comunicação.		

Tabela 2 – Consistência interna das dimensões relativas à “Utilidade da publicidade ao nível pessoal”

Dimensões	Itens	Alpha de Cronbach	
		Portugal	Brasil
Materialismo	A publicidade está a tornar-nos uma sociedade materialista, demasiado interessada em comprar e possuir coisas.	0,822	0,783
	A publicidade faz com que as pessoas comprem produtos caros só para os exibir.		
	Por causa da publicidade, as pessoas compram muitas coisas de que realmente não precisam.		
Benefício para a economia	De uma forma geral, a publicidade promove a concorrência, o que beneficia o consumidor.	0,655	0,706
	De uma forma geral, a publicidade ajuda a economia do país.		
	Na sua maioria, a publicidade não é um desperdício de recursos económicos.		
Falsidade e contrassenso	De uma forma geral, a publicidade é enganosa.	0,744	0,723
	De uma forma geral, os anúncios não apresentam uma imagem fiel do produto anunciado.		
	A maior parte da publicidade insulta a inteligência do consumidor.		
Corrupção de valores	A publicidade promove valores indesejáveis na nossa sociedade.	0,819	0,847
	A maior parte da publicidade distorce os valores da juventude.		
	A publicidade faz as pessoas viverem num mundo de fantasia.		
	A publicidade persuade as pessoas a comprar coisas que não deveriam.		

Tabela 3 - Efeitos sociais e culturais da publicidade

O coeficiente de fiabilidade pode variar entre o valor de 0 e o valor de 1 (Pestana e Gageiro, 2003). Em geral, considera-se que um instrumento tem fiabilidade apropriada quando o α é de, pelo menos, 0,70 (Nunnally, 1978). No caso do presente estudo, praticamente todas as dimensões apresentam valores iguais ou acima deste limite (tabelas 2 a 4). Apenas a dimensão “Benefício para a economia”, em Portugal, apresenta um valor próximo de 0,60, o que em alguns contextos de investigação das ciências sociais é considerado aceitável (Maroco e Garcia-Marques, 2006). Como tal, optou-se por aceitar este valor.

Dimensões	Itens	Alpha de Cronbach	
		Portugal	Brasil
Atitude geral face à publicidade	Em geral, gosto de publicidade.	0,819	0,782
	A minha opinião geral sobre a publicidade é favorável.		
	De uma forma geral, considero a publicidade uma coisa boa.		

Tabela 4 - Atitude geral face à publicidade

Para além do modelo já apresentado, procura-se neste estudo analisar uma vertente comportamental deste fenómeno, averiguando qual a influência da publicidade no processo de decisão de compra. Assim, foi criada uma escala unidimensional, composta por quatro itens, destinada a avaliar esta variável latente. No sentido de confirmar a usabilidade desta escala realizou-se uma

análise de componentes principais, com rotação varimax.

Para a amostra portuguesa, os resultados do teste de Kaiser-Meyer-Olkin (0,817) e do teste de esfericidade de Bartlett (0,000) confirmaram a adequabilidade dos dados para a análise fatorial. O modelo encontrado é composto por apenas um fator e explica 71,25% da variância dos dados iniciais. A dimensão é constituída por quatro itens com valores próprios superiores a um e com cargas fatoriais entre 0,809 e 0,894. Seguidamente, verificou-se também a consistência interna desta dimensão, tendo-se obtido um Alpha de Cronbach com o valor de $\alpha=0,865$ (tabela 5).

Para a amostra brasileira realizou-se a mesma operação, tendo os resultados do teste de KMO (0,757) e do teste de esfericidade de Bartlett (0,000) confirmado a adequabilidade dos dados para a análise. Tal como no caso anterior, o modelo encontrado é composto por apenas um fator e explica 68,35% da variância dos dados. A dimensão é constituída por quatro itens com valores próprios superiores a um e com cargas fatoriais entre 0,755 e 0,890. O Alpha de Cronbach (tabela 5) revelou um valor de consistência interna aceitável ($\alpha=0,841$).

Dimensões	Itens	Alpha de Cronbach	
		Portugal	Brasil
Influência na decisão de compra	Uso informação dos anúncios publicitários para me ajudar a tomar decisões de compra.	0,865	0,841
	Os anúncios publicitários ajudam-me a recordar os produtos e marcas quando os vou comprar.		
	A informação que vejo na publicidade é útil quando estou a decidir que marca ou produto comprar.		
	A publicidade influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e produtos.		

Tabela 5 - Influência da publicidade na decisão de compra

5.3 Análise descritiva e comparação de resultados entre amostras

Uma vez reduzidos os vários itens da escala às dimensões essenciais, e portanto às variáveis latentes, procedemos à sua análise descritiva e à comparação entre os dados relativos a cada um dos países (tabela 6). Recorda-se que a escala de classificação usada pelos entrevistados contemplava 5 pontos compreendidos de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”.

Começando pela utilidade da publicidade ao nível pessoal, sobressaem duas dimensões que alcançaram um valor positivo moderado – o papel informativo e o papel hedónico na publicidade – mostrando que, por um lado, os entrevistados consideram que a publicidade transmite informação sobre os produtos e que, por outro lado, ela os diverte e entretém. É com indiferença que os indivíduos encaram o papel social da publicidade, ou seja, o de mostrar o que está na moda e o que comprar para impressionar os outros.

Relativamente aos efeitos sociais e culturais da publicidade, todas as dimensões apresentam alguma importância para os consumidores. Neste contexto, se, por um lado, a publicidade é vista como benéfica para a economia (valores mais elevados), por outro lado também lhe são atribuídos efeitos negativos tais como os de incitadora de materialismo, enganosa, confusa e deturpadora dos valores (valores mais moderados).

Em geral, os sujeitos apresentam uma atitude positiva face à publicidade, mas são mais moderados, quase indiferentes, quando se trata de assumir que esta tem uma influência importante no processo de decisão de compra.

No que diz respeito à diferença entre os consumidores portugueses e brasileiros, são pouco os casos em que essas disparidades surgem e, quando isso acontece, elas são muito moderadas. Assim, os brasileiros consideram, mais do que os portugueses, que a publicidade é divertida, possivelmente porque os anúncios publicitários brasileiros apresentam mais conteúdos de entretenimento do que os anúncios portugueses, nomeadamente um maior recurso ao tom humorístico, reforçado por uma postura e atitude sociais menos formais.

Relativamente aos efeitos sociais e culturais da publicidade, os portugueses são mais críticos em relação à publicidade, considerando que a publicidade é menos benéfica para a economia e que pode apresentar mais conteúdos falsos ou sem sentido. A própria dimensão do mercado, sendo o brasileiro quase vinte vezes maior, poderá consubstanciar esta perceção por parte dos consumidores: em Portugal existe um número muito menor de produtos, serviços e anunciantes e, tradicionalmente, um maior espírito crítico em relação aos conteúdos anunciados.

	Portugal	Brasil	Sig.	F
Papel informativo	3,61	3,75	0,134	5,236
Papel social	2,80	3,00	0,099	7,061
Papel hedónico	3,51	3,71	0,058	2,671
Materialismo	3,79	3,83	0,754	5,322
Benefício para a economia	3,43	3,90	0,000	6,269
Falsidade e contrassenso	3,22	2,94	0,008	5,661
Corrupção de valores	3,30	3,12	0,099	11,993
Atitude geral face à publicidade	3,79	3,87	0,424	4,868
Influência na decisão de compra	3,10	3,33	0,046	3,549

Tabela 6 – Análise descritiva das dimensões

Finalmente, e de uma forma muito moderada, os brasileiros aceitam melhor que a publicidade os influencia na decisão de compra. Tal poderá ser explicado pelo atual contexto financeiro português, inversamente proporcional ao crescimento económico e prosperidade social verificados no Brasil.

5.4 Correlações entre variáveis

O modelo proposto por Pollay e Mittal (1993) apresenta um conjunto de relações entre variáveis. Procurando confirmar essas relações foi levada a cabo neste estudo uma análise correlacional das variáveis, utilizando a correlação de Pearson. Nesta análise foram contempladas a amostras dos dois países individualmente (tabelas 7 e 8).

Praticamente todas as correlações apresentam significância estatística. À semelhança do modelo original, as variáveis relativas à utilidade da publicidade ao nível pessoal apresentam uma correlação positiva com a “Atitude geral face à publicidade”. As variáveis relativas aos efeitos sociais e culturais da publicidade mostram correlações negativas com a “Atitude geral face à publicidade”, à exceção do “Benefício para a economia”.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Atitude geral face à publ.	1								
2. Papel informativo	,657**	1							
3. Papel social	,424**	,588**	1						
4. Papel hedónico	,501**	,340**	,438**	1					
5. Materialismo	-,156	-,101	-,081	-,123	1				
6. Benefício para a economia	,390**	,372**	,394**	,294**	,028	1			
7. Falsidade e contrassenso	-,348**	-,333**	-,146	-,117	,376**	-,190*	1		
8. Corrupção de valores	-,248**	-,224*	-,119	-,113	,525**	-,174	,653**	1	
9. Infl. na decisão de compra	,380**	,507**	,483**	,331**	-,172	,442**	-,249**	-,245**	1

Tabela 7 – Correlações entre dimensões (Portugal)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Atitude geral face à publ.	1								
2. Papel informativo	,657**	1							
3. Papel social	,384**	,514**	1						
4. Papel hedónico	,513**	,415**	,434**	1					
5. Materialismo	-,121	-,076	,167	,151	1				
6. Benefício para a economia	,618**	,611**	,356**	,471**	-,041	1			
7. Falsidade e contrassenso	-,314**	-,115	,074	-,045	,320**	-,169*	1		
8. Corrupção de valores	-,231**	-,105	,136	,060	,570**	-,117	,603**	1	
9. Infl. na decisão de compra	,417**	,459**	,388**	,373**	-,012	,377**	,015	,041	1

Tabela 8 – Correlações entre dimensões (Brasil)

De facto, e em ambas as amostras, as dimensões que apresentam correlações positivas mais fortes com a atitude face à publicidade são o “Papel informativo”, o “Papel hedónico”, o “Papel social” e o “Benefício para a economia”.

Analisando agora numa perspetiva comportamental estas mesmas dimensões, verificamos que estas se correlacionam positivamente com a “Influência na decisão de compra”. Por seu lado, as dimensões relativas aos efeitos sociais e culturais da publicidade correlacionam-se negativamente com a “Influência na decisão de compra”.

Finalmente, a “Atitude geral face à publicidade” relaciona-se positivamente com a “Influência na decisão de compra”.

5.5 Dimensões que permitem prever a atitude face à publicidade e a influência na decisão de compra

No sentido de aferir quais as dimensões que permitem prever a atitude face à publicidade, realizou-se uma regressão linear múltipla, utilizando o método *stepwise* para cada uma das amostras. Nesta análise assumiram-se as três dimensões relativas à utilidade da publicidade ao nível pessoal e as quatro dimensões relativas aos efeitos sociais e culturais da publicidade como variáveis independentes. Usou-se a atitude geral face à publicidade como variável independente.

Começando pela amostra portuguesa, o modelo encontrado explica 52,5% da atitude geral face à publicidade (tabela 9). Das sete dimensões usadas como variáveis independentes, apenas três foram retidas no modelo, apresentando significância estatística ($<0,05$). As dimensões “Papel informativo” e “Papel hedónico” são aquelas que melhor permitem explicar, de uma forma positiva, a “Atitude geral face à publicidade”. A dimensão falsidade e contrassenso permite explicar, de uma forma inversa, a variável dependente.

Dimensões (variáveis independentes)	Atitude geral face à publicidade (variável dependente)		
	β	t-value	Sig.
Papel informativo	0,502	7,303	0,000
Papel social	-0,049	-0,612	0,542
Papel hedónico	0,313	4,794	0,000
Materialismo	-0,015	-0,230	0,818
Benefício para a economia	0,101	1,504	0,135
Falsidade e contrassenso	-0,145	-2,222	0,028
Corrupção de valores	0,011	-0,130	0,897
R^2	0,525		

Tabela 9 – Predição da atitude geral face à publicidade (Portugal)

Dimensão (variáveis independentes)	Influência na decisão de compra (variável dependente)		
	β	t-value	Sig.
Atitude geral face à publicidade	0,380	4,593	0,000
R^2	0,138		

Tabela 10 - Predição da influência na decisão de compra (Portugal)

Através do mesmo método, procurou-se aferir até que ponto a “Atitude geral face à publicidade” permite prever a “Influência na decisão de compra” (tabela 10). As dimensões em causa foram usadas como variável independente e dependente, respetivamente. A “Atitude geral face à publicidade” permite explicar 13,8% da “Influência na decisão de compra”, tendo a variável independente um impacto moderado na variável independente.

Finalmente, os dois modelos são sintetizados na figura 1:

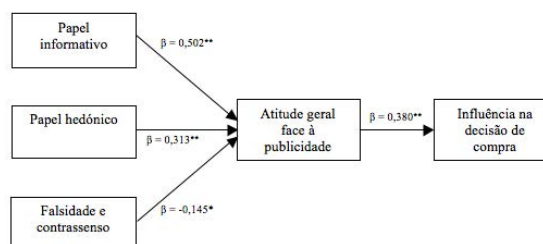


Figura1 – Modelo síntese da predição da atitude geral face à publicidade e da influência na decisão de compra (Portugal). Legenda: * $<0,05$; ** $<0,01$; β – coeficiente beta.

Todo o procedimento foi repetido para a amostra de consumidores brasileiros. Neste caso, o modelo encontrado explica 57,6% da atitude geral face à publicidade (tabela11). Das sete dimensões usadas como variáveis independentes, apenas quatro foram retidas no modelo, apresentando significância estatística ($<0,05$). As dimensões “Papel informativo”, “Papel hedónico” e “Benefício para a economia” permitem explicar, de uma forma positiva, a “Atitude geral face à publicidade”. A dimensão “Falsidade e contrassenso” permite explicar, de um modo inverso, a variável dependente.

Seguidamente procurou-se verificar até que ponto “Atitude geral face à publicidade” permite prever a “Influência na decisão de compra” (tabela 12). Apurou-se que a “Atitude geral face à publicidade” permite explicar 16,7% da “Influência na decisão de compra”.

Dimensões (variáveis independentes)	Atitude geral face à publicidade (variável dependente)		
	β	t-value	Sig.
Papel informativo	0,395	5,483	0,000
Papel social	0,023	0,337	0,737
Papel hedónico	0,230	3,559	0,001
Materialismo	-0,054	-0,893	0,374
Benefício para a economia	0,231	3,081	0,003
Falsidade e contrassenso	-0,219	-3,846	0,000
Corrupção de valores	-0,071	-0,997	0,321
R^2	0,576		

Tabela 11 – Predição da atitude geral face à publicidade

Dimensão (variáveis independentes)	Influência na decisão de compra (variável dependente)		
	β	t-value	Sig.
Atitude geral face à publicidade	0,417	5,304	0,000
R^2	0,167		

Tabela 12 - Predição da influência na decisão de compra (Brasil)

Conclusivamente, os dois modelos são sintetizados na figura 2:

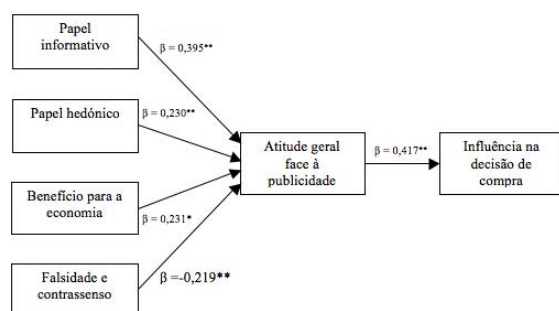


Figura 2 – Modelo síntese da predição da atitude geral face à publicidade e da influência na decisão de compra (Brasil). Legenda: * < 0,05; ** < 0,01; β – coeficiente beta.

Conclusões

Principais conclusões

Após a análise de dados recolhidos em Portugal e no Brasil foi possível responder aos objetivos de investigação colocados anteriormente.

Tendo este trabalho sido baseado no estudo de Pollay e Mittal (1993) e nas dimensões propostas por estes autores, o primeiro passo consistiu em confirmar a consistência interna destes mesmos construtos. Essa consistência interna foi confirmada através do Alpha de Cronbach e com um resultado acima de 0,7 em praticamente todas as dimensões. Este resultado demonstra a robustez da escala criada por aqueles autores e a sua aplicabilidade em território português e brasileiro.

Ao nível pessoal, os consumidores de ambos os países consideram, em primeiro lugar, que a publicidade informa e diverte, e são relativamente indiferentes quanto ao papel social da publicidade.

Relativamente aos efeitos sociais e culturais da publicidade, todas as dimensões apresentam alguma importância para os consumidores. Por um lado, e numa perspetiva positiva, a publicidade é vista como benéfica para a economia mas, por outro lado, também lhe são atribuídos efeitos negativos. Ainda que moderadamente, os entrevistados consideram que os anúncios publicitários incitam ao materialismo, podem ser enganosos, confusos e deturpadores dos valores (valores mais moderados).

No que diz respeito à diferença entre os consumidores portugueses e brasileiros são poucos os casos em que essas discrepâncias surgem e, quando tal acontece, elas

são muito moderadas.

Em geral, os entrevistados apresentam uma atitude positiva face à publicidade, mas são mais moderados quando se trata de assumir que esta tem uma influência importante no processo de decisão de compra.

No que diz respeito às dimensões que permitem prever a atitude face à publicidade e o papel desta no processo de decisão de compra foi possível verificar que, de uma forma positiva, o “Papel informativo”, “Papel hedónico” e o “Benefício para a economia” e, de um modo negativo, a “Falsidade e contrassenso” permitem explicar a “Atitude geral face à publicidade” e que esta permite prever a “Influência na decisão de compra”. Os modelos encontrados em ambas as amostras são muito semelhantes, com a exceção de que, em Portugal, a dimensão “Benefício para a economia” não é contemplada no modelo.

Implicações para profissionais

Uma das grandes conclusões deste estudo é que os consumidores portugueses e brasileiros têm atitudes muito semelhantes em relação à publicidade. Isso pode significar que uma mesma campanha pode ser veiculada em ambos os países. Porém, há que ter em consideração aspetos de natureza cultural, capazes de condicionar a interpretação de símbolos e signos publicitários, ou mesmo a utilização de recursos linguísticos específicos de cada país.

Existindo evidência de que na base de uma atitude positiva face à publicidade - e da consequente influência na decisão de compra - estão conceitos como esclarecimento, recreação e integridade, sugere-se o recurso a mensagens de natureza informativa e divertida, de forma honesta e não hiperbólica e irreal, em sintonia com os valores vigentes e sem um apelo excessivo ao consumo.

Limitações e sugestões para futuras investigações

A principal limitação deste estudo reside na dimensão de cada uma das amostras, bem como na sua natureza não probabilística. Os critérios de seleção das mesmas, ainda que procurando cumprir todos os formalismos inerentes, permitiram contribuir para a compreensão dos fenómenos observados mas não para a assunção de conclusões extrapoláveis. O facto de analisarmos apenas uma região de cada país também não permite generalizar

as conclusões a cada um dos países.

Não obstante o modelo utilizado e a análise comparativa entre jovens consumidores do Brasil e de Portugal, o presente estudo apresenta uma perspectiva panorâmica do fenómeno em estudo, assumindo o seu papel essencialmente exploratório.

Em trabalhos futuros, para além de uma eventual perspectiva geral, mas desta feita face a uma amostra probabilística (dos consumidores e dos países), sugerem-se abordagens focalizadas, isto é, junto dos potenciais grupos-alvo de consumidores devidamente segmentados. Nestas abordagens, de acordo com perfis específicos de consumidores, poderão ser analisadas dimensões como a atitude face à publicidade a produtos e serviços exclusivos, face às mensagens e face aos tons de comunicação, entre outros.

Bibliografia

- Acevedo, C.; Nohara, J.; Primolar, L. 2004. Percepções dos consumidores sobre as funções e efeitos da propaganda: um estudo com consumidores. *Uninove - Cadernos de Pós-graduação*, 3,45-55.
- Almeida, P. e Cardoso, P. 2006. A atitude dos jovens portugueses face à publicidade televisiva: um estudo exploratório. *Revista Portuguesa de Marketing*, 18, 23-28.
- Cardal, N. e Almeida, R. F. 1994. *Grupo McCann Portugal – 65 anos de publicidade*. Lisboa, Texto Editora.
- Ferreira, C. e Cardoso, P. 2003. Uma abordagem qualitativa e quantitativa sobre a atitude dos estudantes universitários em relação à Publicidade. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação – BOOC*. [Em linha]. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. [Consultado em Junho 2013].
- Freitas, E. S. L. e Cardoso, P. 2012. What makes an ad enjoyable? Analysing advertising appeals as viewed by Portuguese consumers. *Revista Mediterránea de Comunicación* 3, 1-15.
- Huertas, M. e Urdan A. 2009. As Dimensões da Atitude Frente à Propaganda de Medicamentos: uma Descrição no Brasil e Avaliação de Escala. *Revista de Administração da Unimep*, 7, 138-158.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2013. *Census 2010*. [Em linha]. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br>. [Consultado em Junho 2013].
- INE - Instituto Nacional de Estatística. 2013. *Census 2011*. [Em linha]. Disponível em: <http://www.ine.pt>. [Consultado em Junho 2013].
- Lindon, D.; Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. e Rodrigues J. 2008. *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. 11ª Edição. Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- Maroco, J. e Garcia-Marques, T. 2006. Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), pp: 65-90.
- Mazzon, J.; Guagliardi, J.; Popadiuk, S. 1979. Atitudes do consumidor em relação à propaganda na cidade de São Paulo. *RAUSP Revista de Administração*, 14, 61-76.
- Ministério das Relações Exteriores – MRE; Departamento de Promoção Comercial e Investimentos – DPR e Divisão de Inteligência Comercial – DIC. 2013. *Dados básicos e principais indicadores – Portugal*. [Em linha]. Disponível em: <http://www.brasilglobalnet.gov>. [Consultado em Junho 2013].
- Nunnally, J. 1978. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Pestana, M. e Gageiro, J. (2003). *Análise de dados para as ciências sociais – A complementaridade do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Pollay, R. e Mittal, B. 1993. Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57, 99-114.
- Reis, F. 1990. *História da propaganda no Brasil: São Paulo e Rio: a longa caminhada*. São Paulo, T.A Queiroz.