



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

VISEU

Instituto de Gestão e das Organizações da Saúde

Mestrado em Gestão Aplicada

A REPRESENTATIVIDADE CULTURAL EM CAMPANHAS DE PUBLICIDADE

Joana Neves Lunet de Sampaio

Prof.^a Doutora Célia Ribeiro

Prof.^a Doutora Filomena Capucho

Viseu, Outubro de 2023



CATÓLICA

INSTITUTO DE GESTÃO E DAS ORGANIZAÇÕES DA SAÚDE

VISEU

A REPRESENTATIVIDADE CULTURAL EM CAMPANHAS DE PUBLICIDADE

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa, Centro Regional de
Viseu, para obtenção do grau de Mestre em Gestão Aplicada

Joana Neves Lunet de Sampaio

Prof.^a Doutora Célia Ribeiro

Prof.^a Doutora Filomena Capucho

Viseu, Outubro de 2023

Agradecimentos

Com o aproximar do fim do meu percurso académico no Mestrado em Gestão Aplicada, é imprescindível deixar o meu agradecimento a todas as pessoas que demonstraram o seu apoio durante o meu percurso, e contribuíram para o sucesso desta etapa.

Deixo um agradecimento especial aos meus pais e irmão por tudo o que fizeram para me proporcionar a melhor educação, e por me orientarem ao longo do meu percurso e dificuldades. Estou eternamente grata pelo apoio constante e pelo acompanhamento dos meus progressos. Deixo também um agradecimento aos amigos que acompanharam de perto este percurso, que me ouviram e acompanharam em todas as horas.

A todos os docentes que me acompanharam ao longo do mestrado pelo ensino de qualidade: obrigado; destacando, especialmente, a orientação imprescindível e o acompanhamento constante das minhas orientadoras Professoras Doutoras Célia Ribeiro e Filomena Capucho, que sempre demonstraram a maior disponibilidade, no auxílio do desenvolvimento da presente dissertação. Deixo também um agradecimento ao Professor Doutor Paulo Pereira, pelo apoio e ajuda prestados no desenvolvimento da análise estatística realizada neste estudo.

É com imensa gratidão e orgulho, que chego ao fim desta etapa académica, e que, com certeza, me proporcionará vantagens futuras.

Resumo

Num contexto de globalização e diversidade cultural, é importante que as empresas escolham estratégias de marketing que abordem e representem a interculturalidade, principalmente ao publicitar o seu produto e/ou serviço, considerando que as exigências do mercado são afetadas pelas tradições e valores culturais da população. Uma empresa capaz de adotar estratégias como o Cross-Cultural Marketing, que se baseia na representatividade e respeito cultural, abrirá novas portas no sentido do sucesso e da competitividade. No entanto, para adotarem este tipo de estratégia, torna-se importante que as empresas façam uma avaliação e um estudo profundo sobre o ambiente cultural, principalmente se se tratar de uma empresa que esteja num processo de internacionalização.

Este estudo tem como objetivo geral verificar se as representações culturais influenciam o impacto de uma campanha publicitária, e como objetivos específicos: relacionar representações culturais com estratégias de publicidade; verificar a influência da representação cultural na percepção de campanhas publicitárias; e avaliar a importância da representatividade cultural na decisão de compra dos consumidores. A investigação foi desenvolvida numa base quantitativa, com uma abordagem descritiva e transversal, e contemplou a aplicação de um questionário semiestruturado, adaptado ao objeto de estudo, a uma amostra constituída por 104 sujeitos.

Os resultados obtidos demonstram que não é possível afirmar de forma conclusiva que as representações culturais influenciam consistentemente a percepção positiva das campanhas publicitárias. A relação entre representações culturais e percepção parece ser complexa e depender de vários fatores, incluindo o contexto específico de cada campanha e o público-alvo e que, nem sempre a percepção da importância da representatividade cultural teve impacto significativo na intenção de compra, ou seja, há evidências de que a representatividade cultural e o sentimento do inquirido podem influenciar positivamente a decisão de compra em alguns contextos, mas esses resultados não são aplicáveis a todas as campanhas de publicidade.

Palavras-Chave: Cultura, Marketing, Publicidade, Cross-Cultural Marketing, Representatividade.

Abstract

In a context of globalization and cultural diversity, it is important for companies to choose marketing strategies that address and represent interculturality, especially when advertising their product and/or service, considering that the demands of the market are affected by the traditions and cultural values of the population. A company capable of adopting strategies such as Cross-Cultural Marketing, which is based on cultural representativeness and respect, will open new doors towards success and competitiveness. However, in order to adopt this type of strategy, it is important for companies to carry out an in-depth assessment and study of their cultural environment, especially if it is a company that is in the process of internationalization.

The general objective of this study is to verify whether cultural representations influence the impact of an advertising campaign, and the specific objectives are to relate cultural representations to advertising strategies; to verify the influence of cultural representation on the perception of advertising campaigns; and to evaluate the importance of cultural representativeness in consumers' purchasing decisions. The research was carried out on a quantitative basis, with a descriptive and cross-sectional approach, and included the application of a semi-structured questionnaire, adapted to the object of study, to a sample of 104 individuals.

The results indicate that it is not possible to conclusively state that cultural representations consistently influence the positive perception of advertising campaigns. The relationship between cultural representations and perception seems to be complex and to depend on various factors, including the specific context of each campaign and the target audience, and that the perceived importance of cultural representativeness did not always have a significant impact on purchase intention, i.e. there is evidence that cultural representativeness and the respondent's feelings can positively influence the purchase decision in some contexts, but these results are not applicable to all advertising campaigns.

Keywords: Culture, Marketing, Advertising, Cross-Cultural Marketing, Representativeness.

Índice

Agradecimentos	iv
Resumo	vi
Abstract.....	viii
Índice de Tabelas	xii
Introdução	1
PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
Capítulo 1 – Cultura e Sociedade	4
1.1. Conceitos e Determinantes do Contexto Cultural	4
1.2.1. Cultura de Alto-Contexto	9
1.2.2 Cultura de Baixo-Contexto.....	10
1.3. Interculturalidade vs. Multiculturalidade.....	11
1.4. Teoria das Representações Sociais	13
1.4.1. Processo de Ancoragem	14
1.4.2. Processo de Objetivação	15
1.4.3. A Teoria das Representações Sociais na Publicidade	16
Capítulo 2 – Publicidade e Marketing	17
2.1. Os Conceitos de Publicidade e Marketing.....	17
2.2. Estratégia de Publicidade	19
2.2.1. Objetivos Publicitários	20
2.2.2. Orçamento	21
2.2.3. Criatividade na Mensagem Publicitária.....	22
2.2.4. Segmentação	23
2.2.5. Posicionamento.....	24
2.2.6. Avaliação de uma Campanha Publicitária.....	26
2.2.7. Adaptação vs. Estandarização.....	28
2.3. A Influência da Cultura na Publicidade.....	30
Capítulo 3 – Influência da Cultura nas Estratégias e Ações de Marketing	32
3.1. O Impacto da Globalização nas Estratégias e Ações de Marketing	32
3.2. A Integração Cultural nas Estratégias e Ações de Marketing	33
3.3. Cross-Cultural Marketing	35
PARTE II – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA	40
Capítulo 4 – Investigação e Metodologia	41
4.1 Questão e Objetivos de Investigação.....	41
4.2 Hipóteses de Investigação	41
4.3 Metodologia de Investigação.....	42

4.4	Método de Recolha de Dados	43
Capítulo 5 – Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados		47
5.1	Apresentação e Análise dos Dados.....	47
5.1.1	Análise Estatística Descritiva	48
Parte I. Perfil Sociodemográfico		48
Parte II. A importância da representatividade cultural na publicidade.....		49
Parte III. Perceção de campanhas publicitárias		51
1.	“Louis Vuitton – <i>Spirit of Travel 2019 Campaign</i> ”	51
2.	“Água das Pedras – Pedras Sabores”	52
3.	“Adidas – <i>I’m Possible</i> ”	53
4.	“Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?”	54
5.	“Gucci <i>Bloom</i> ”	55
5.1.2	Análise Inferencial.....	57
Hipótese 1. As representações sociais influenciam positivamente a perceção de campanhas publicitárias.....		57
Anúncio 1. “Louis Vuitton – <i>Spirit of Travel 2019 Campaign</i> ”		57
Anúncio 2. “Água das Pedras – Pedras Sabores”		61
Anúncio 3. “Adidas – <i>I’m Possible</i> ”		65
Anúncio 4. “Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?”		68
Anúncio 5. “Gucci <i>Bloom</i> ”		72
Hipótese 2. As representações culturais na perceção de campanhas publicitárias influenciam positivamente a decisão de compra.		76
Anúncio 2. “Água das Pedras – Pedras Sabores”		79
Anúncio 3. “Adidas – <i>I’m Possible</i> ”		82
Anúncio 4. “Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?”		85
Anúncio 5. “Gucci <i>Bloom</i> ”		88
5.3.	Discussão de Resultados	91
Conclusão		101
Limitações e sugestões para futuras investigações.....		102
Referências Bibliográficas.....		103
ANEXOS.....		110
Anexo 1. Questionário		111

Índice de Tabelas

Tabela 1: Os Três Níveis Da Cultura	6
Tabela 2: Perfil Sociodemográfico dos Inquiridos	48
Tabela 3: A Importância da Representatividade Cultural na Publicidade para os Inquiridos	49
Tabela 4: Estatísticas - A Importância da Representatividade Cultural na Publicidade para os Inquiridos	50
Tabela 5: O Impacto da Globalização na Representatividade Cultural na Publicidade .	51
Tabela 6: Perceção dos Inquiridos sobre o Anúncio - Louis Vuitton – Spirit of Travel 2019 Campaign.....	51
Tabela 7: Estatísticas - Perceção dos Inquiridos sobre o Anúncio - Louis Vuitton – Spirit of Travel 2019 Campaign	51
Tabela 8: Perceção dos Inquiridos - Louis Vuitton – Spirit of Travel 2019 Campaign .	52
Tabela 9: Perceção dos Inquiridos sobre o Anúncio - Água das Pedras – Pedras Sabores	52
Tabela 10: Estatísticas – Perceção dos Inquiridos sobre o Anúncio – Água das Pedras – Pedras Sabores.....	52
Tabela 11: Perceção dos Inquiridos – Água das Pedras – Pedras Sabores.....	53
Tabela 12: Perceção dos Inquiridos sobre o Anúncio - Adidas – I’m Possible.....	53
Tabela 13: Estatísticas - Perceção dos Inquiridos sobre o Anúncio - Adidas – I’m Possible	53
Tabela 14: Perceção dos Inquiridos - Adidas – I’m Possible.....	54
Tabela 15: Perceção dos Inquiridos sobre o Anúncio - Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?.....	54
Tabela 16: Estatísticas - Perceção dos Inquiridos sobre o Anúncio - Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?	55
Tabela 17: Perceção dos Inquiridos - Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?	55
Tabela 18: Perceção dos Inquiridos sobre o Anúncio - Gucci Bloom.....	55
Tabela 19: Estatísticas - Perceção dos Inquiridos sobre o Anúncio - Gucci Bloom	56
Tabela 20: Perceção dos Inquiridos - Gucci Bloom	56
Tabela 21: Correlação de Spearman - “Louis Vuitton – Spirit of Travel 2019 Campaign”	57
Tabela 22: Teste T - “Louis Vuitton – Spirit of Travel 2019 Campaign”	58

Tabela 23: ANOVA - “Louis Vuitton – Spirit of Travel 2019 Campaign”	59
Tabela 24: Correlação de Spearman - “Água das Pedras – Pedras Sabores”	61
Tabela 25: Teste T - “Água das Pedras - Pedras Sabores”	62
Tabela 26: ANOVA - “Água das Pedras – Pedras Sabores”	63
Tabela 27: Correlação de Spearman - “Adidas – I’m Possible”	65
Tabela 28: Teste T - “Adidas – I’m Possible”	66
Tabela 29: ANOVA - “Adidas – I’m Possible”	67
Tabela 30: Correlação de Spearman - “Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?”	68
Tabela 31: “Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?”	70
Tabela 32: ANOVA - “Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?”	71
Tabela 33: Correlação de Spearman - “Gucci Bloom”	72
Tabela 34: Teste T - “Gucci Bloom”	73
Tabela 35: ANOVA - “Gucci Bloom”	74
Tabela 36: Relação entre a inclusividade cultural do anúncio e a ação de compra – “Louis Vuitton – Spirit of Travel 2019 Campaign”	76
Tabela 37: Teste Qui-Quadrado – “Louis Vuitton – Spirit of Travel 2019 Campaign”	76
Tabela 38: Relação entre o sentimento do inquirido perante o anúncio e a ação de compra – “Louis Vuitton – Spirit of Travel 2019 Campaign”	77
Tabela 39: Teste Qui-Quadrado – “Louis Vuitton – Spirit of Travel 2019 Campaign”	77
Tabela 40: Teste T – “Louis Vuitton – Spirit of Travel 2019 Campaign”	78
Tabela 41: Relação entre a inclusividade cultural do anúncio e a ação de compra – “Água das Pedras – Pedras Sabores”	79
Tabela 42: Teste Qui-Quadrado – “Água das Pedras – Pedras Salgadas”	79
Tabela 43: Relação entre o sentimento do inquirido perante o anúncio e a ação de compra – “Água das Pedras – Pedras Sabores”	80
Tabela 44: Teste Qui-Quadrado – “Água das Pedras – Pedras Sabores”	80
Tabela 45: Teste T – “Água das Pedras – Pedras Sabores”	81
Tabela 46: Relação entre a inclusividade cultural do anúncio e a ação de compra – “Adidas – I’m Possible”	82
Tabela 47: Teste Qui-Quadrado – “Adidas – I’m Possible”	82
Tabela 48: Relação entre o sentimento do inquirido perante o anúncio e a ação de compra – “Adidas – I’m Possible”	83
Tabela 49: Teste Qui-Quadrado – “Adidas – I’m Possible”	83
Tabela 50: Teste T – “Adidas – I’m Possible”	84

Tabela 51: Relação entre a inclusividade cultural do anúncio e a ação de compra – “Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?”	85
Tabela 52: Teste Qui-Quadrado – “Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?”	85
Tabela 53: Relação entre o sentimento do inquirido perante o anúncio e a ação de compra – “Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?”	86
Tabela 54: Teste Qui-Quadrado – “Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?”	86
Tabela 55: Teste T – “Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?”	87
Tabela 56: Relação entre a inclusividade cultural do anúncio e a ação de compra – “Gucci Bloom”	88
Tabela 57: Teste Qui-Quadrado – “Gucci Bloom”	88
Tabela 58: Relação entre o sentimento do inquirido perante o anúncio e a ação de compra – “Gucci Bloom”	89
Tabela 59: Teste Qui-Quadrado – “Gucci Bloom”	89
Tabela 60: Teste T – “Gucci Bloom”	90

Introdução

A cultura é caracterizada pelo conjunto de circunstâncias que padronizam formas de pensar, sentir e reagir. Estas formas de pensar são influenciadas pelo contexto em que as pessoas crescem, acabando, assim, por moldar valores ancorados no contexto cultural em que se encontram (Brettel et al., 2008). Os valores culturais traduzem necessidades em ações, atitudes e percepções orientadas para um certo grupo, que variam de acordo com os seus interesses coletivos. Assim, a cultura é determinada e enforma a identidade das populações.

Por efeito(s) da globalização, os elementos culturais estão cada vez mais presentes nas estratégias de marketing das organizações e nas campanhas publicitárias que idealizam, de forma a garantirem o sucesso e a sobrevivência do seu negócio. Aliar a representatividade cultural ao marketing é para as empresas uma oportunidade de investimento na sua notoriedade, apesar do processo desafiante que representa e da exigência de adaptação aos novos mercados e clientes. Ao entrar num mercado internacional, as empresas deparam-se com clientes com costumes, valores e ideais muito diversificados. Dado que a influência da cultura molda as decisões de compra dos consumidores, num mercado intercultural, o comportamento do consumidor só pode ser compreendido através de um estudo sobre os fatores culturais que lhe estão subjacentes.

É de extrema importância a consideração das mais variadas culturas nas estratégias de marketing adotadas pelas organizações. Para além de ser um fator decisivo na sobrevivência da empresa no mercado internacional, representa um investimento na sua competitividade, pois consegue captar novos clientes, com diferentes características, tornando o seu produto e/ou serviço mais apelativo e representativo.

Segundo Hassan e Yazdanifard (2019, p.644), “tal como o marketing tem impacto no comportamento do consumidor, o comportamento do consumidor também controla o tipo de estratégia de marketing que as empresas empregam”, mas a motivação para a tomada de decisão de um cliente reside sempre nos seus antecedentes culturais (Pozin, 2015). Nasce, assim, a motivação para a escolha do tema desta dissertação, que tem como objetivo geral identificar a representatividade cultural em campanhas de publicidade. Pretende-se estudar a relação entre representações culturais e estratégias de publicidade, verificar a influência das representações culturais na percepção de campanhas publicitárias

e, também, avaliar a importância da representatividade cultural para o sucesso de uma campanha publicitária.

PARTE I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Capítulo 1 – Cultura e Sociedade

1.1. Conceitos e Determinantes do Contexto Cultural

McSweeny (2013) afirma que o conceito de “cultura” é muitas vezes mal definido, e que é interpretado de várias formas por disciplinas académicas distintas. Segundo Edward B. Taylor, a cultura é tudo o que engloba o conjunto de saberes, convicções, expressões artísticas, valores éticos, regras jurídicas, tradições e habilidades adquiridas pelo ser humano enquanto integrante de uma determinada sociedade (Taylor, 1920), e de acordo com Manrai et al. (2019), a cultura é definida como um conjunto de valores partilhados entre grupos de indivíduos. Algumas definições dizem respeito aos valores, enquanto outras correspondem às práticas de uma sociedade em específico, e o problema reside no facto de os investigadores não especificarem qual o conceito que têm por base quando apresentam uma investigação ou crítica.

Segundo Brettel et al. (2008), a cultura caracteriza-se por um conjunto de circunstâncias que padronizam formas de pensar, sentir e reagir, constatando assim que a cultura não representa apenas um conjunto de valores partilhados, mas sim tudo aquilo que vemos e que influencia todas as ações do ser humano – *is not inherited but rather learned over time* (Brettel et al., 2008, p. 86). De acordo com Fischer (2009), os valores desempenham um papel fundamental na estruturação dessa programação mental. Esses valores, quando predominantes numa sociedade, enformam as características mais centrais de uma cultura. Apesar de existirem motivações comuns a todos os seres humanos, como necessidades biológicas e de interação social, os valores culturais traduzem essas mesmas necessidades em ações, atitudes e perceções orientadas para um certo grupo, que variam de acordo com os seus interesses coletivos (Rahman et al., 2021).

Ting-Toomey e Dorjee (2018) assumem a cultura como uma rede complexa de influências que abrange padrões tradicionais, crenças, valores, normas, símbolos e significados, os quais são compartilhados em diferentes graus pelos membros de uma comunidade identitária. No mesmo sentido, Lustig e Koester (2009) afirmam que a cultura compreende um conjunto de interpretações coletivas relacionadas a crenças, valores, normas e práticas sociais, que exercem influência sobre os comportamentos de um grande grupo indivíduos. Os mesmos autores pormenorizam a sua definição, mencionando que:

1. A cultura é um conjunto de interpretações partilhadas que estabelecem a ligação entre a comunicação e a cultura;
2. A cultura abrange crenças, valores, normas e práticas sociais: as crenças referem-se à forma como as pessoas compreendem como é o mundo ou o que é verdadeiro ou falso; os valores baseiam-se naquilo que as pessoas acreditam que é bom ou mau; as normas são regras de comportamento, que influenciam as expectativas que as pessoas criam sobre si e sobre as outras; por fim, as práticas sociais são padrões de comportamento que os membros de uma cultura normalmente seguem;
3. As práticas sociais partilhadas influenciam a forma de pensar e agir dos grupos;
4. A cultura envolve um vasto número de pessoas, membros de uma sociedade.

Por sua vez, Schein (2010, p.26) refere que uma cultura não pode provar que a sua religião e sistema moral são melhores do que os de outras culturas, e que quando as pessoas dentro dessa cultura apoiam e compartilham suas crenças e valores, aqueles que não aceitam essas crenças e valores correm o risco de serem excluídos ou rejeitados socialmente. O autor acredita que a cultura define os comportamentos em sociedade e a forma como os membros de uma sociedade se sentem, sendo que essas “regras de conduta” em sociedade são inculcadas às pessoas durante a sua vida, através das experiências sociais por elas vivenciadas. O mesmo autor propõe, posteriormente, três níveis que permitem analisar uma cultura:

Culture in general can be analyzed at several different levels, with the term “level” meaning the degree to which the cultural phenomenon is visible to you as participant or observer. These levels range from the very tangible, overt manifestations that you can see and feel to the deeply embedded, unconscious, basic assumptions that we are defining as the essence of culture or its DNA. In between these layers are various espoused beliefs, values, norms, and rules of behavior that members of the culture use as a way of depicting the culture to themselves and others (Schein, 2017, p.28).

Os três níveis da cultura podem ser observados na tabela 1.

Tabela 1: Os Três Níveis Da Cultura

Nível 1: Artefactos	• Estruturas e processos visíveis e sensíveis; • Comportamento observado: ○ É difícil de decifrar
Nível 2: Crenças e Valores espelhados	• Ideias, objetivos, valores e aspirações; • Ideologias; • Racionalizações: ○ Podem ou não ser congruentes com crenças e outros artefactos.
Nível 3: Pressupostos básicos subjacentes	• Crenças e valores inconscientes, tomados por garantidos, pelas crenças e valores: ○ Determinam o comportamento, a percepção, os pensamentos e os sentimentos.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Schein (2017, p.28).

Schein (2017, pp. 29-30) analisa ainda os três níveis da cultura da seguinte forma:

1. Artefactos: um fenómeno visível e sensível

Deparamo-nos com os artefactos quando somos confrontados com o que vemos, ouvimos e sentimos em relação a uma cultura diferente. Os artefactos incluem o ambiente físico da cultura em questão, isto é, a arquitetura; a sua linguagem, modos de vestir, de falar; valores partilhados, rituais e cerimónias.

2. Crenças e valores espelhados

A aprendizagem em grupo acaba sempre por refletir as crenças e valores originais de um indivíduo. Quando um grupo é formado pela primeira vez ou enfrenta um novo desafio, a primeira solução proposta reflete as suposições pessoais dos indivíduos sobre o que é certo ou errado. Aqueles que têm mais influência no grupo serão vistos como líderes ou fundadores, mas o grupo ainda não tem um conhecimento compartilhado porque não tomou uma ação conjunta. Até que o grupo trabalhe junto e observe os resultados, não haverá uma base compartilhada para avaliar se as ideias do líder são válidas ou não.

3. Pressupostos básicos subjacentes

Quando uma solução é aplicada repetidamente com sucesso para um problema, torna-se uma suposição aceite como verdade. O que era antes apenas uma hipótese baseada num palpite ou valor, gradualmente, é considerado como uma realidade na qual acreditamos que a natureza funciona desta maneira. Os pressupostos básicos são diferentes das orientações de valores dominantes, que refletem a solução preferida entre várias alternativas básicas, mas todas as alternativas ainda são visíveis na cultura e qualquer membro da cultura pode comportar-se de acordo com as variantes, bem como com as orientações dominantes.

Com o efeito da globalização, as fronteiras geográficas e sociais estão a diminuir, as culturas começaram a adotar vários elementos culturais umas das outras, o que acaba por resultar em culturas combinadas. Ao longo dos tempos, as culturas acabaram por ser influenciadas por outras variantes, como requisitos económicos e fatores políticos e, nos dias que correm, é crucial estarmos dispostos a aprender sobre as mais diversas diferenças culturais entre países (Manrai et al., 2019). No fundo, a cultura é parte da identidade do ser humano. Albino (2015) afirma que a cultura é como um ser vivo, que muda ao longo do tempo e é alimentada por atividades que compartilham conhecimento e crenças comuns dentro de uma sociedade ou grupo de pessoas.

De acordo com Samovar et al. (2013), o conceito de cultura não pode ser estudado sem considerar, em simultâneo, o conceito de comunicação, uma vez que a cultura é aprendida através do ato de comunicar, sendo a comunicação um reflexo da cultura. Estes autores referem ainda que a cultura é composta por elementos tanto objetivos quanto subjetivos, que surgiram a partir da experiência humana no passado. Esses elementos aumentaram a capacidade de sobrevivência dos participantes num determinado ambiente e trouxeram-lhes satisfação. A cultura é compartilhada por aqueles que conseguem comunicar entre si através de uma língua comum e que vivem juntos no mesmo tempo e lugar (Triandis, 1994).

A cultura influencia quase todos os aspetos do processo de comunicação, pelo que os estudos interculturais terão impactos significativos nas estratégias de marketing utilizadas pelos profissionais da área (Samiee & Jeong, 1994). Estudos neste ramo podem apoiar os anunciantes a desenvolver conhecimentos para que possam implementar campanhas publicitárias em diferentes culturas, sendo que a comunicação intercultural aplicada à publicidade deve ser incorporada na estratégia de comunicação de marketing

das organizações. É de salientar também que as diferenças culturais contribuem fundamentalmente para as diferenças nos padrões de consumo e comportamento (Cosman, 2021).

Jandt (2007) aponta alguns entraves à comunicação entre culturas distintas. Em primeiro lugar, quando alguém é confrontado com uma pessoa de uma cultura distinta, é normal que se sinta ansioso, por não saber o que o espera, concentrando-se no sentimento de ânsia e não na transação de comunicação que irá ter lugar com uma pessoa de uma cultura diferente. Em segundo lugar, o autor aponta que assumir as semelhanças em vez das diferenças é um erro comum, ou seja, quando assumimos as semelhanças entre culturas, é frequente que não haja uma assimilação das diferenças entre estas; no entanto, assumir em primeira mão as diferenças entre as culturas pode ter o mesmo efeito: não serem reconhecidas semelhanças importantes entre as mesmas. Assim, é importante que, antes de uma interação com alguém de outra cultura, e para que não haja suposições erradas, haja um momento de introspeção sobre quais são os costumes da outra cultura (Jandt, 2007). O etnocentrismo – acreditar na superioridade da própria cultura em relação às outras – também é identificado pelo autor como uma barreira à comunicação entre culturas. É importante procurar entender o comportamento do próximo, tendo em conta o seu contexto cultural, sem julgar ou rebaixar esse comportamento. Quando uma pessoa é excessivamente etnocêntrica, rejeita a riqueza e o conhecimento de outras culturas. Isso impede a comunicação e bloqueia a troca de ideias e habilidades entre diferentes povos. Uma mentalidade etnocêntrica é restritiva e limitante (Jandt, 2007). Por último, o autor identifica como um entrave a estereotipagem – um julgamento feito sobre alguém com base no seu grupo étnico ou cultura - e o preconceito – uma antipatia, suspeição ou ódio enraizados - em relação a outras culturas. Os estereótipos fazem com que se difundam crenças, mesmo que não sejam verdadeiras. Assim, os estereótipos levam as pessoas a interpretar o comportamento de um indivíduo com base no estereótipo criado à volta da sua etnia e, quando isso acontece, há um impedimento à comunicação entre grupos étnicos diferentes. Enquanto os estereótipos podem ser positivos ou não, o preconceito tem sempre uma conotação negativa, impedindo, também, a comunicação intercultural.

A UNESCO (2001, n.p.) estabeleceu o conceito de cultura como: *“the set of distinctive spiritual, material, intellectual and emotional features of society or a social group, that encompasses, not only art and literature but lifestyles, ways of living together, value systems, traditions and beliefs”*.

O conceito de cultura, atualmente, é utilizado nas mais variadas áreas, como é o caso da cultura organizacional, nacional, ambiental, entre outras. A cultura surge como “um conceito universal, uma vez que não há Homem nem sociedade sem cultura” (Costa, 2016, p. 7).

1.2.1. Cultura de Alto-Contexto

A cultura de alto-contexto é aquela em que as pessoas têm relacionamentos profundos e íntimos umas com as outras. Nessa cultura, há uma estrutura hierárquica social, as emoções individuais são controladas e a informação é compartilhada, principalmente por meio de mensagens simples com um significado profundo (Kim et al., 1998). Assim, os indivíduos inseridos numa sociedade de alto contexto sentem-se mais confortáveis ao receber mensagens ambíguas, optando até por uma comunicação mais implícita que explícita, e são mais propensos a usar e a ter em conta as emoções, os sentimentos e os significados que podem estar implícitos na comunicação que recebem, ao mesmo tempo que tentam evitar conflitos e discordâncias, e esperam que o ouvinte, através de uma expressão não-verbal, consiga perceber a mensagem que está a ser transmitida, tendo em conta o contexto da conversa (Afrouzi, 2021). De acordo com Hall e Hall (1977), os povos japoneses, árabes e mediterrâneos possuem amplas redes de informação que se estendem entre familiares, amigos, colegas e clientes. Eles envolvem-se em relacionamentos pessoais próximos, o que os caracteriza como culturas de alto contexto.

Segundo Ward et al. (2016), a investigação até 2016 indica que os indivíduos inseridos numa cultura de alto-contexto são menos propensos a expressar os seus pontos de vista em ambientes de trabalho, quando comparados com indivíduos de culturas de baixo-contexto, reagindo menos a problemas organizacionais e discutindo menos os problemas com o supervisor ou colegas de trabalho. No fundo, os indivíduos com uma orientação de comunicação proveniente de uma cultura de alto-contexto têm menos tendência a reivindicar, em prol de manter harmonia interpessoal e evitar conflitos. No mundo empresarial, os negócios em culturas de alto-contexto, tendem a depender, ou a ser fortemente influenciados, pelas conexões e inter-relações (Kim et al., 1998).

De um ponto de vista publicitário, a comunicação criada com o intuito de chegar a pessoas inseridas numa cultura de alto-contexto tem de ser mais personalizada. Uma vez que as relações entre os indivíduos neste contexto cultural são de foro íntimo, com

um arco social bem estruturado, em que a comunicação interpessoal tem um grande peso, a eficácia da comunicação dependerá dos contextos físicos, e através de imagem, dado que a parte verbal da mensagem, expressa por palavras ou frases, não terá tanto impacto no público-alvo a atingir (Yang et al. 2021). A comunicação num alto-contexto tende a ser económica, satisfatória, eficiente e rápida (Kim, 1998).

1.2.2 Cultura de Baixo-Contexto

Uma cultura de baixo-contexto é caracterizada pelas pessoas altamente individualizadas e desligadas, com pouca tendência a se relacionarem com outras (Hall, 1976). Desta forma, há uma hierarquia social menos enraizada, com menos interação entre os indivíduos. A comunicação entre eles é, geralmente, muito explícita, impessoal e pouco sentimental (Kim, 1998). Neste contexto, os laços entre as pessoas são frágeis, para que se possam afastar se as coisas entre elas não estiverem a correr bem; ainda assim, é menos provável que as pessoas inseridas num baixo-contexto evitem conflitos, sendo muito abertos a expressarem-se e a defenderem-se rigidamente (Hall, 1976), e a crítica realizada tende a ser mais direta, num registo mais formal, sem subtileza. Nas sociedades de baixo-contexto, espera-se que as pessoas comuniquem entre si de forma eficaz. As sociedades ocidentais, como os Estados Unidos da América, tendem a ser classificadas como de baixo-contexto, mesmo que haja alguma variação individual no que toca à orientação da comunicação dentro das sociedades (Ward et al., 2016).

No que diz respeito à comunicação, nas culturas de baixo-contexto, a informação é passada de forma explícita, por palavras e frases. As mensagens transmitidas são mais livres de contexto e muito mais diretas – o que é importante, é o que é dito, não a forma como é dito e não o ambiente dentro do qual é dito (Onkvisit & Shaw, 2004), ou seja, a comunicação de baixo contexto exige muita clareza, frontalidade e objetividade na transmissão da mensagem, sendo que o contexto da mesma desempenha um papel irrelevante (Yang et al., 2020). O mesmo aplica-se ao mundo dos negócios: neste contexto, a relação interpessoal tem pouco impacto quando comparada com a cultura de alto-contexto. Nas culturas de baixo contexto, as pessoas dão grande importância ao envio e receção de informações de forma direta e explícita, utilizando uma linguagem clara e objetiva (Ward et al., 2016). A lógica e a racionalidade são a chave para comunicar com um público inserido numa cultura de baixo-contexto.

1.3. Interculturalidade vs. Multiculturalidade

Os termos “intercultural” e “multicultural” tendem a ser alvos de discussão, principalmente na Europa Continental e no Québec (Levey, 2012). Bouchard (2011) analisa as diferenças entre os dois termos, frisando que não é conveniente superiorizar o “intercultural” em relação ao “multicultural”.

De acordo com Meer e Modood (2016), o “multiculturalismo” ou “pluralismo cultural” surge como uma correção necessária ao individualismo ético do pensamento liberal tradicional, que falha em reconhecer a importância da identidade cultural no exercício da autonomia individual”, ou seja, o multiculturalismo repudia a ideia de que um território seja dominado por um único grupo cultural, em que pessoas fora desse grupo são excluídas. Nos chamados “Estados-Nação”, foi criada uma homogeneidade nacional, que encorajava o patriotismo, através de políticas públicas que fomentavam a promoção de uma língua nacional comum, enalteciam heróis e símbolos nacionais, pondo de parte o respeito e a aceitação das minorias existentes nos países; no entanto, “não há nada de natural em tais estados-nação”. A Suíça e o Canadá são exemplos de países que não tentaram estruturar o patriotismo nos seus territórios, que aceitam minorias, e que se orgulham da diversidade que acolhem (Kymlicka, 2003).

O acolhimento de minorias é uma prática comum em países como os Estados Unidos da América, Austrália, também na Europa e, tal como mencionado anteriormente, no Canadá. Nestas zonas do globo, a integração dos grupos minoritários é encorajada, através de leis e normas que os protegem de qualquer tipo de discriminação e todos, nativos e não-nativos, são encarados de forma igual, e os direitos fundamentais são atribuídos a todos os cidadãos (Bouchard, 2011). No entanto, segundo o mesmo autor, o acolhimento das minorias não é uma característica exclusiva do multiculturalismo, e é partilhada com o interculturalismo.

De acordo com Bouchard (2011), o interculturalismo defende a ideia de que uma nação coesa não pode ser construída apenas com uma língua oficial, leis e território. É necessário ter também elementos simbólicos que fortaleçam a identidade, a memória coletiva e o sentimento de pertença. Esta característica é também encontrada no multiculturalismo e, ambas as definições, têm como principal virtude a sensibilidade à diversidade etnocultural e a rejeição de toda a discriminação baseada na diferença.

Bouchard (2011, pp.463-465) apresenta uma lista de nove razões pelas quais, na sua opinião, os dois modelos são contrastantes:

1. O interculturalismo é um termo que pertence ao Québec, cuja existência foi reconhecida pelo governo federal em 2006;
2. O interculturalismo e o multiculturalismo estão enraizados em paradigmas opostos;
3. O interculturalismo desenha a sua conceção particular de integração, nomeadamente com ênfase nas interações, ligações entre culturas, o desenvolvimento de sentimentos de pertença, e a emergência de uma cultura comum, e o multiculturalismo coloca mais ênfase na promoção e na validação de grupos minoritários;
4. O interculturalismo fomenta a união, a interação e a integração numa cultura comum, enquanto o multiculturalismo é caracterizado pelo individualismo cultural;
5. O multiculturalismo canadense tem pouco em conta a proteção das línguas, uma vez que a língua inglesa não está sob ameaça no país. No Québec há uma luta constante para encontrar novas proteções para a língua francesa.

Uma característica distintiva é a falta de atenção do multiculturalismo em relação à proteção de línguas. Por exemplo, os imigrantes que se estabelecem num país de língua predominante, acabam por aprender o idioma dominante para garantir melhores oportunidades de trabalho. No entanto, em algumas regiões pode haver uma luta constante para proteger uma língua minoritária. Essa preocupação cultural também pode ser motivada pelo papel que a língua desempenha na integração cívica e coesão coletiva. Assim, o multiculturalismo pode não dar tanta ênfase a uma língua comum, especialmente quando a língua predominante não está ameaçada.

6. Os direitos concedidos aos imigrantes e o seu acolhimento causam uma preocupação com os valores e o futuro da cultura nacional, principalmente nos países mais pequenos – esta ansiedade está no cerne do interculturalismo;
7. As referências passadas de uma cultura, a história, não são transmissíveis a pessoas de outras culturas sem diluir o seu simbolismo e importância para os nativos – esta questão não é tida em conta no multiculturalismo, uma vez que a questão da cultura maioritária está ausente;
8. No interculturalismo, o reconhecimento e o acolhimento de outras culturas podem ser feitos de formas diferentes. Os pedidos de acolhimento são avaliados, frequentemente, em termos de integração, por exemplo, permitir o uso do *hijab* nas aulas incentiva os estudantes muçulmanos a continuarem a frequentar a escola pública e a abrirem-se mais facilmente aos valores da sociedade;
9. O interculturalismo é muito sensível aos problemas e necessidades da cultura maioritária, enquanto o multiculturalismo, por não reconhecer a existência de uma cultura maioritária, não tem essa sensibilidade.

O mesmo autor afirma ainda: *“The spirit of interculturalism invites us to recognize the diversity of situations in order to provide a diversity of solutions within a clear normative framework. (...) Interculturalism thus opens a large horizon for thought and action”* (Bouchard, 2011, pp.467- 468).

Em suma, o interculturalismo e o multiculturalismo compartilham a sensibilidade à diversidade etnocultural e a rejeição de toda a discriminação baseada na diferença. No entanto, o interculturalismo está enraizado em um paradigma diferente, coloca mais ênfase na promoção da integração e na criação de uma cultura comum, é sensível aos problemas da cultura majoritária e reconhece a importância da história e das referências culturais para os nativos. Por outro lado, o multiculturalismo é caracterizado pelo individualismo cultural e não tem tanta preocupação com a proteção das línguas. O interculturalismo oferece um grande horizonte de pensamento e ação, fornecendo uma diversidade de soluções dentro de um quadro claro. A compreensão da cultura em que um indivíduo se insere torna-se intrinsecamente necessária para entender o sentido das representações sociais elaboradas em torno de um determinado objeto, ou seja, a cultura pode implicar a forma como as pessoas reagem em relação às representações sociais (Triani et al., 2017). As representações sociais correspondem à forma como o conhecimento social passa por transformações adaptativas à medida que é compartilhado entre diferentes grupos e indivíduos, juntamente com os contextos associados a eles (Kadianaki & Gillespie, 2014). As representações impõem-se ao ser humano, através da combinação de uma estrutura que está presente antes de sermos capazes de pensar e antes de uma tradição ditar a forma como devemos pensar (Moscovici, 1984), ainda que haja uma influência individual sobre a forma como o ser humano percebe uma representação.

1.4. Teoria das Representações Sociais

A teoria das representações sociais surge em 1961, com Moscovici, através da reformulação do conceito de “representação coletiva”, introduzida por Durkheim, em 1985. Segundo Moscovici (2000), o conceito de Durkheim é demasiado estático para se adaptar à sociedade contemporânea – *“It does neither catch the dynamics of and*

changeable character, nor the variability and plurality of social cognitions of the age in which we now live” (Höijer, 2011, p.4).

Esta teoria especifica como os conhecimentos coletivos são criados e transformados pela comunicação, ao usar processos e mecanismos sociais e cognitivos. (Höijer, 2011). Deste modo, todas as interações humanas pressupõem representações sociais e, por outro lado, os indivíduos e os grupos também produzem representações sociais, através da comunicação e da interação social – *“The theory of social representations directs attention to social and cultural thinking of society, how new social cognitions or representations of reality are pushed forward and old ones transformed through communication”* (Höijer, 2011, p.14). A teoria das representações sociais permite compreender a forma como pensamos sobre o mundo, partindo do papel que temos nele. A cultura é considerada um objeto das representações sociais, pois desempenha um papel importante na sociedade. Ela é formada por elementos compartilhados socialmente e está relacionada a outros objetos sociais. Além disso, a cultura está estreitamente ligada a regras e valores específicos que a definem (Galli et al., 2018).

A teoria introduzida por Moscovici apresenta dois mecanismos de comunicação, que geram as representações sociais: a ancoragem, que é o processo de tornar algo desconhecido mais compreensível ao relacioná-lo com conceitos ou ideias familiares, a fim de facilitar a comparação e a interpretação; a objetivação, que constitui o processo de tornar algo desconhecido em algo concreto, perceptível e tangível, permitindo-nos compreendê-lo melhor e controlá-lo (Höijer, 2011).

1.4.1. Processo de Ancoragem

A Ancoragem consiste no processo em que ideias desconhecidas se tornam conhecidas, gradualmente, fazendo parte das referências para os indivíduos que compõem uma sociedade. No fundo, o processo de ancoragem é responsável pela incorporação de novas representações sociais, nas que já são conhecidas (Höijer, 2011).

Existem alguns mecanismos de ancoragem, nomeadamente a denominação, que consiste em dar um nome a um fenómeno ou pessoa. Quando isso é feito, tiramos esse algo do anonimato e inserimo-lo no nosso conhecimento cultural, o que nos ajuda a entendê-lo melhor. Em vez de permanecer misterioso ou incompreensível, ao dar-lhe um nome, conseguimos situá-lo dentro da nossa cultura e compreender melhor as suas

características. Moscovici (2000) argumenta que, dar um nome a algo ou alguém é necessário para pensar, comunicar e cooperar em sociedade, e que não deve ser visto como algo tendencioso, mas sim como algo que enriquece o objeto e lhe dá novas qualidades e dimensões. Outro mecanismo de ancoragem é temático, ou seja, a categorização de algo ou alguém - *“Anchoring may also take place at more basic thematic levels by the use of underlying categories of meaning, antinomies such as life/death or culture/nature etc., or by the use of metaphors”* (Höijer, 2011, p.9).

A temática é abordada por Moscovici para captar os níveis estruturais das representações sociais, em que os padrões de pensamento em interação com contextos específicos organizam novas representações sociais, ou seja, os temas em si são construídos social e culturalmente, e posteriormente, mantidos por processos sociais. Estes temas podem ser criados para se aproximarem do conceito de uma ideologia, considerada senso comum, ou de ideias adotadas por uma sociedade ou entre grupos, como são, por exemplo, os conceitos de democracia, direitos humanos ou igualdade, mas também podem ser atribuídos a ideias mais universais (Höijer, 2011).

A ancoragem corresponde à incorporação e assimilação de novos elementos num sistema de categorias familiares e funcionais aos indivíduos, que ficarão disponíveis na memória. Este processo integra o objeto da representação num sistema de valores próprio do indivíduo, denominando-o e classificando-o em função dos laços que o objeto mantém com a inserção social – quando um objeto novo passa por um processo de ancoragem, passa a fazer parte de um sistema de categorias já existentes (Trindade et al., 2014).

1.4.2. Processo de Objetivação

O processo de objetivação é responsável por tornar o desconhecido conhecido, transformando ideias abstratas em algo concreto e perceptível através dos nossos sentidos. Esta materialização ocorre especialmente nos meios de comunicação, onde ideias são representadas como fenómenos concretos que existem no mundo físico (Höijer, 2011). Segundo Moscovici (2000), este processo é bem mais ativo do que o processo de ancoragem – o processo de ancoragem ocorre quase automaticamente quando somos confrontados com uma nova realidade, enquanto a objetivação requer muito mais esforço da nossa parte, pois transforma uma ideia desconhecida numa realidade em concreto – *“Objectification is a mechanism by which socially represented knowledge attains its*

specific form. It means to construct an icon, metaphor or trope which comes to stand for the new phenomenon or idea” (Wagner et al., 1999, p. 99).

A objetivação torna o abstrato e complexo em algo concreto e significativo, torna um conceito em imagem. É um processo simplificador, que privilegia algumas informações em detrimento de outras; as informações são ajustadas, de forma a tornar algo fruto do conhecimento imaginário do indivíduo numa imagem concreta, apoiada em concepções já existentes e conhecidas pela sociedade (Trindade et al., 2014).

1.4.3. A Teoria das Representações Sociais na Publicidade

O estudo de Murat Çolpa (2016) sugere que são frequentemente usadas nas campanhas publicitárias estratégias de ancoragem e de objetivação para transmitir suas mensagens pretendidas.

Ao ancorar produtos em símbolos familiares ou referências culturais, os anúncios exploram representações sociais existentes que ressoam com o público. Isso facilita uma sensação de familiaridade e conexão, tornando assim o produto mais atrativo e relacionável.

Relativamente às técnicas de objetivação, estas permitem que os publicitários encapsulem conceitos complexos ou valores dentro de narrativas visuais concisas, de forma a simplificar as mensagens, tornando-as numa comunicação mais clara e eficaz.

Em conclusão, a teoria das representações sociais oferece *insights* valiosos sobre a complexa interação entre a publicidade e a percepção do público. Ao integrar estratégias baseadas nos processos de ancoragem e objetivação, os profissionais têm a oportunidade de explorar símbolos culturais, narrativas e valores existentes para moldar as atitudes e comportamentos dos consumidores, para além disso, este tipo de estratégia permite que as marcas criem relações de maior proximidade com o seu público-alvo, enquanto contribuem para um panorama cultural mais amplo na área da publicidade.

Capítulo 2 – Publicidade e Marketing

2.1. Os Conceitos de Publicidade e Marketing

Advertising is a business practice where a company pays to place its messaging or branding in a particular location. Businesses leverage advertising to promote their products and services for sale as well as establish corporate culture and branding. When employed properly and strategically, advertising can drive customer acquisition and boost sales (American Marketing Association, AMA, 2020)

A definição de publicidade e de marketing são comumente confundidas. O marketing, segundo a AMA (2020), é uma prática empresarial que envolve a identificação, previsão e satisfação das necessidades dos clientes. Estratégias de marketing eficazes ajudam as empresas a servir melhor a sua base de clientes, maximizando o lucro, neste sentido, o marketing está integrado em todo o processo de criação de valor de uma empresa (Müller et al., 2011).

A publicidade é um dos elementos que compõem o Marketing Mix, ou os 4Ps do Marketing (*Product, Price, Placement and Promotion*) – um conjunto de instrumentos de marketing utilizado pelas empresas para chegar diretamente aos seus clientes (Müller et al., 2011). Segundo Kotler e Keller (2016), a publicidade é uma forma de apresentação e divulgação paga, não pessoal, de ideias, produtos ou serviços por um patrocinador identificado. Essa divulgação pode ocorrer por meio de impressos, transmissões, comunicação eletrônica ou exposições. O Marketing Mix está estrategicamente estruturado de forma a criar valor para o público-alvo e, simultaneamente, alcançar objetivos lucrativos para a empresa. Um dos elementos mais explorados dos 4Ps do marketing é a promoção que comunica os méritos de produto/serviço e influenciam o público-alvo a comprá-lo (Kotler & Armstrong, 2018). Uma das técnicas mais exploradas pelas marcas de promoção é a publicidade, já que se trata de uma estratégia de marketing altamente adaptável, podendo ser ajustada aos mercados conforme as diferenças linguísticas, regulamentos governamentais, economia do país em questão, características culturais e até em função das ações publicitárias dos concorrentes nesses mercados – estes fatores influenciam a forma da mensagem, a execução e os meios de comunicação a usar numa campanha publicitária (Theodosiou & Leonidou, 2003).

A publicidade é detetada desde os primórdios da história. Arqueólogos encontram, com alguma frequência, sinais que anunciam eventos. Os romanos pintavam paredes para anunciar lutas de gladiadores e os gregos anunciavam a venda de artigos manufaturados (Kotler & Keller, 2018). A publicidade, como a conhecemos atualmente, aparece na mesma altura da economia de mercado e, até aos anos 80, designava-se por publicidade não apenas os anúncios de produto, mas também a publicidade enviada por correio e a publicidade no ponto de venda. Durante muitos anos, era a única ferramenta de comunicação utilizada pelas marcas, mas, com o passar do tempo, houve uma crescente profissionalização e especialização da área da comunicação, e os investimentos na publicidade tornaram-se cada vez maiores. Esta tem moldado a forma como pensamos e praticamos a comunicação, é usada para fins não lucrativos, como serviços públicos, causas humanitárias e política (Lendrevie et al., 2010), como também para criar imagens ou associações, posicionar uma marca na mente do consumidor e transformar a experiência de compra e/ou uso de um produto ou serviço (Belch & Belch, 2003).

De acordo com Lendrevie et al. (2010), a publicidade tem algumas características precisas, nomeadamente: na maioria das situações, tem um emissor identificado; é sempre dirigida a um público extenso, isto é, direccionada a um todo e não ao indivíduo; é encontrada nos *mass media*, e utiliza esses meios para passar a sua mensagem. Para além disso, a publicidade utiliza o racional e o irracional para influenciar o público-alvo, apelando à objetividade e subjetividade, de forma complexa – a publicidade faz uso do nosso campo mental, tirando partido da nossa razão e emoção, a grande escala. Ao conjugar o racional e o imaginário, a publicidade consegue cumprir o seu objetivo, influenciar o comportamento do consumidor. De acordo com Müller et al. (2011), o apelo às emoções na publicidade é uma prática comum, porque as pessoas lembram-se mais frequentemente das situações com base nas emoções sentidas do que através de informação factual recebida. Tal como referido anteriormente, a publicidade tem como objetivo vender e proporcionar ao público uma imagem positiva da marca, destinada a orientar os comportamentos a seu favor, a compra (Lendrevie et al., 2010). No entanto, é necessário ter em conta que decifrar os desejos do consumidor é uma tarefa complexa, pois estes são misteriosos e imprevisíveis e, para além disso, os objetivos da publicidade são influenciados pelo quotidiano do consumidor.

2.2. Estratégia de Publicidade

A gestão de marketing de uma empresa deve ter em conta algumas decisões importantes ao desenvolver uma campanha publicitária, nomeadamente, o estabelecimento de objetivos publicitários (objetivos de comunicação e de vendas), orçamentos de publicidade (abordagem acessível, percentagem de vendas, paridade competitiva, objetivo e tarefas) e, posteriormente, desenvolver a estratégia (definir a estratégia e execução da mensagem, medir o impacto e o *engagement*, definir os meios de comunicação, e calendarização). No fim, deve ser avaliada a eficácia da campanha implementada (impacto da comunicação, impacto nas vendas e lucro, retorno da campanha publicitária) (Kotler & Armstrong, 2018).

Os profissionais de marketing têm a opção de escolher entre duas estratégias básicas de um *mix* estratégico: promoção *push* ou promoção *pull*. As estratégias *push* e *pull* requerem diferentes ferramentas de promoção específicas. A estratégia *push* envolve empurrar o produto através dos canais de marketing para os consumidores finais. O produtor concentra suas atividades de marketing principalmente em vendas pessoais e promoção comercial, para incentivar os membros do canal a transportar e promover o produto junto dos consumidores finais. Por outro lado, a estratégia *pull* dirige as atividades de marketing do produtor, principalmente através da publicidade, promoção do consumidor e meios diretos e digitais, para incentivar os consumidores finais a comprar o produto (Kotler & Armstrong, 2018).

Algumas empresas de bens industriais usam apenas a estratégia *push*, enquanto algumas empresas de marketing direto usam apenas a estratégia *pull*. No entanto, a maioria das grandes empresas usa uma combinação de ambas as estratégias. Ao conceber suas estratégias de promoção mista, as empresas consideram muitos fatores, incluindo o tipo de produto e mercado. Por exemplo, a importância de diferentes ferramentas de promoção varia entre os mercados de consumo e empresarial. As empresas que visam consumidores finais normalmente utilizam mais a estratégia *pull*, investindo mais em publicidade, seguida de promoção de vendas, vendas pessoais e, por fim, relações-públicas. Por outro lado, as empresas que atuam no mercado empresarial tendem a utilizar mais a estratégia *push*, investindo mais em vendas pessoais, promoção de vendas, publicidade e relações-públicas, nessa ordem (Kotler & Armstrong, 2018).

2.2.1. Objetivos Publicitários

Os objetivos publicitários devem ser estabelecidos após a tomada de decisão sobre o público-alvo, o posicionamento da marca – *“the process by which a company creates a distinct image and identity for its products, services, and brands in consumers’ minds. The image differentiates the company’s offering from competition by communicating to the target audience that the product, service, or brand fulfills the target consumers’ needs better than alternatives”* (Schiffman & Wisenblit, 2019, p.57) - e o plano de marketing. Um objetivo publicitário é uma tarefa de comunicação específica e um nível de realização a ser alcançado com um público específico num período de tempo específico (Kotler & Keller, 2016). A publicidade é idealizada de acordo com o objetivo da sua comunicação, se é para informar, persuadir, lembrar ou reforçar uma ideia:

1. A publicidade informativa cria consciência da marca, dá a conhecer novos produtos ou novas características dos produtos existentes;
2. A publicidade persuasiva tem o intuito de criar uma preferência, um gosto e convicção que leve à compra de um produto ou serviço. Este tipo de publicidade faz uma comparação explícita entre marcas. A persuasão funciona melhor quando suscita o racional e as emoções, fazendo com que os consumidores analisem e processem a publicidade de forma detalhada;
3. A publicidade de lembrete tem como objetivo estimular a compra repetida de um produto ou serviço;
4. A publicidade de reforço convence os consumidores habituais de que estes fizeram a escolha certa ao adquirir o produto/serviço publicitado.

No entanto, é importante ter em conta que o objetivo da publicidade deve surgir de uma análise completa da situação atual do marketing. A realização dos objetivos da publicidade contribui para o cumprimento dos objetivos empresariais (Kotler & Keller, 2016) e devem ser definidos em função do público-alvo, objeto, âmbito e tempo (Müller, 2011). A mensagem da publicidade é passada com o intuito de captar a atenção do consumidor, suscitar interesse e desejo, de forma a conduzir a audiência à ação: o ato de compra (Kotler & Armstrong, 2018).

A publicidade tem o intuito de mover os consumidores através da compra. Alguns anúncios publicitários conseguem até fazer com que a ação de compra seja tomada imediatamente, no entanto, esse pode não ser o objetivo de todos os anunciantes, muitos deles desejam, através da publicidade contruir uma relação de longo prazo com os consumidores, ou seja, fidelizá-los. Isto pode ser feito através da envolvimento dos clientes com a marca, mudando a forma como eles pensam e como eles se sentem em relação a esta (Kotler & Armstrong, 2018).

2.2.2. Orçamento

Após a determinação dos objetivos a alcançar, é crucial estabelecer um orçamento para a campanha publicitária. O orçamento da marca depende da fase do ciclo de vida do produto em questão, por exemplo, um produto novo no mercado irá necessitar, por norma, de um orçamento de publicidade maior, para que se consiga criar sensibilização e experiência de consumo ao público-alvo, enquanto um produto existente requer, normalmente, um orçamento mais reduzido. As marcas com uma concorrência mais forte tendem também a definir orçamentos destinados à publicidade maiores, para que consigam destacar-se dos concorrentes. No entanto, é necessário ter em conta que muitas variáveis podem influenciar a eficácia e o sucesso de uma campanha publicitária e, por essa razão, medir os resultados em função dos gastos, é uma tarefa difícil e pouco linear. Esta é também uma das razões pelas quais as marcas cortam nos orçamentos para a publicidade quando passam por algum tipo de dificuldade económica, mas esta redução pode ser prejudicial, principalmente a longo prazo, uma vez que pode afetar a imagem de marca e a quota de mercado da mesma: os concorrentes que mantêm ou aumentam o seu orçamento para publicidade ganham vantagem competitiva quando os concorrentes baixam os seus gastos com a publicidade (Kotler & Armstrong, 2018). Ao definir-se um orçamento de publicidade, é necessário ter em conta custos com a compra dos espaços publicitários, a remuneração dos prestadores de serviço, os custos técnicos e os estudos (estudos de hábitos e atitudes de compra dos consumidores, pré e pós testes, estudos de notoriedade e imagem, avaliação da campanha, auditorias, entre outros) e, ainda, os custos fixos das estruturas (Lendrevie et al., 2010).

2.2.3. Criatividade na Mensagem Publicitária

De acordo com Belch e Belch (2003), um dos componentes mais importantes de uma estratégia de comunicação de marketing é a mensagem publicitária. Esta é uma forma de dizer aos consumidores como o produto ou o serviço que oferecem pode resolver um problema ou ajudá-los a satisfazer um desejo ou a alcançar objetivos. No entanto, é importante ter em conta que, subjacente a todas as mensagens publicitárias, está uma estratégia criativa que determina o que a campanha publicitária vai comunicar.

A criatividade é um dos termos mais frequentemente utilizados na publicidade. A grande atenção dada ao conceito de criatividade deve-se possivelmente ao facto de muitas pessoas considerarem o desafio específico que é dado àqueles que desenvolvem uma mensagem publicitária como sendo um desafio criativo. A sua tarefa é transformar todas as informações sobre as características e benefícios do produto, os planos de marketing, a pesquisa de consumidores e os objetivos de comunicação em um conceito criativo que traga vida à mensagem publicitária. A criatividade na publicidade é a capacidade de gerar ideias frescas, únicas e apropriadas que possam ser usadas como soluções para problemas de comunicação. Para ser apropriada e eficaz, uma ideia criativa deve ser relevante para o público-alvo. Muitas agências publicitárias reconhecem a importância de desenvolver publicidade que seja criativa e diferente, mas que transmita informações relevantes para o público-alvo. No entanto, a criatividade na publicidade não é exclusiva daqueles que trabalham no lado criativo da publicidade. A natureza do negócio requer pensamento criativo de todos os envolvidos no processo de planeamento promocional da marca. Quem trabalha na área criativa da publicidade muitas vezes enfrenta um grande desafio. A mensagem publicitária é produzida através de todas as pesquisas, *briefings* criativos, declarações de estratégia, objetivos de comunicação e outras informações. O objetivo é escrever textos, criar *layouts* e ilustrações ou produzir anúncios que comuniquem de forma eficaz o tema central da campanha. Em vez de simplesmente apresentar as características ou benefícios de um produto ou serviço, a equipa criativa deve criar uma mensagem publicitária que prenda a atenção do público e que seja memorável. O trabalho da equipa criativa é desafiante, porque cada situação de marketing é única e cada campanha ou anúncio pode exigir uma abordagem criativa diferente.

2.2.4. Segmentação

Ao implementar uma estratégia de publicidade, é importante que a marca saiba para que segmento de mercado quer comunicar e que posição quer ocupar na mente dos consumidores. A segmentação de mercado é o “o processo de divisão de um mercado em subconjuntos de consumidores com necessidades ou características comuns. Cada subconjunto representa um grupo de consumidores com necessidades partilhadas que são diferentes daquelas partilhadas por outros grupos” (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 57).

A segmentação de mercado começa por dividir o mercado de um produto em grupos homogêneos que partilham características diferentes dos outros grupos. Os profissionais de marketing utilizam fatores quantitativos e cognitivos para segmentar os consumidores: os fatores quantitativos incluem atributos intrínsecos do consumidor, como demografia, e fatores baseados no consumo, como volume do produto comprado e frequência de envolvimento em atividades de lazer; os fatores cognitivos incluem traços de personalidade, valores culturais, atitudes em relação à política e questões sociais, bem como atitudes e preferências específicas do consumo, como benefícios procurados nos produtos e atitudes em relação às compras. Os profissionais de marketing combinam esses fatores de maneiras distintas, pois embora a demografia e o estilo de vida sejam discutidos separadamente, cada classificação psicográfica dos consumidores inclui a sua demografia. Enquanto a demografia determina as necessidades e a capacidade de compra dos consumidores, a psicografia explica as suas decisões de compra e escolhas. (Schiffman & Wisenblit, 2019). Segundo Belch e Belch (2003), o processo de segmentação de mercado é uma etapa crucial em marketing, que ocorre gradualmente ao longo do tempo. Durante esta fase, os profissionais procuram obter o máximo de informações possível sobre o mercado, como quais necessidades não estão a ser satisfeitas, que benefícios são mais procurados e que características distinguem os diferentes grupos que procuram os produtos e serviços. São aplicadas várias estratégias alternativas de segmentação para identificar segmentos específicos, e à medida que cada um é identificado, recolhe-se informação adicional para compreender melhor esse grupo. Por exemplo, após identificar um segmento específico com base nos benefícios procurados, o profissional de marketing analisa as características do estilo de vida e da demografia para caracterizar esse grupo e aprofundar a sua compreensão do mercado. Após a análise de segmentação de mercado, o profissional de marketing passa para a fase

de selecionar um mercado em específico. O resultado da análise de segmentação revelará as oportunidades de mercado disponíveis.

2.2.5. Posicionamento

No que toca ao posicionamento, este refere-se à criação de uma imagem mental do produto e das suas características diferenciadoras na mente do público-alvo. Esta imagem mental pode ser baseada em diferenças reais ou percebidas entre ofertas de marcas concorrentes (Ferrel & Hartline, 2014). O conceito de posicionamento baseia-se, pois, na forma como os clientes percebem os benefícios reais ou percebidos que um produto ou serviço oferece. A principal responsabilidade da empresa é criar e manter uma posição distinta na mente do público-alvo em relação ao seu produto. Segundo Kotler e Armstrong (2018), os profissionais de marketing criam mapas de posicionamento para entender como os consumidores veem as suas marcas em relação às marcas concorrentes. Esses mapas mostram as percepções dos consumidores em diferentes áreas de compra.

De acordo com Ferrel e Hartline (2014, pp. 210-211), o processo de criação de um posicionamento envolve várias etapas, nomeadamente:

1. Identificação de desejos, necessidades e preferências do mercado-alvo;
2. Avaliação da diferenciação e do posicionamento dos concorrentes potenciais e atuais;
3. Comparação entre a posição atual da empresa em relação à concorrência, no que toca à satisfação de desejos, necessidades e preferências do mercado alvo;
4. Identificação de características únicas de diferenciação e posicionamento que não são oferecidas pela concorrência e que estejam em linha com as competências e capacidades da empresa;
5. Elaboração de um plano de marketing para estabelecer a posição da empresa na mente do público-alvo;
6. Reavaliação regular do público-alvo, da posição da empresa e da oferta dos concorrentes, para garantir que o plano de marketing está no caminho certo para identificar possíveis oportunidades emergentes de posicionamento.

Os profissionais de marketing de diferentes marcas na mesma categoria conseguem diferenciar eficazmente as suas marcas destacando os benefícios que as mesmas oferecem. Esses benefícios devem refletir os atributos do produto que um estudo de mercado tenha determinado como relevantes e importantes para os consumidores.

Segundo Schiffman e Wisenblit (2019, pp.138-141), as estratégias de posicionamento mais comuns são:

1. Posicionamento *Umbrella* – afirmação ou slogan que descreve o benefício geral da oferta da marca, podendo ou não referenciar o produto ou as suas características;
2. Posicionamento *Premier* – este tipo de estratégia de posicionamento é focado na exclusividade da marca;
3. Posicionamento contra a concorrência – estratégia que faz referência a marcas concorrentes;
4. Atributo-chave – baseia-se em atributos relevantes do produto que transmitam superioridade em relação aos concorrentes;
5. Posicionamento “sem dono” – uma marca oferece vários tipos de produtos, que oferecem benefícios distintos a públicos distintos e, desta forma, consegue posicionar-se através de todas as estratégias de posicionamento.

O posicionamento é crucial para o sucesso de uma marca, mais do que as suas características reais, embora produtos que não atendam ou excedam as expectativas dos consumidores não tenham sucesso apenas com base na imagem. O resultado do posicionamento é uma percepção exclusiva do produto na mente dos consumidores. No entanto, as marcas podem ter necessidade de reposicionar os seus produtos – *“Repositioning is the process by which a company strategically changes the distinct image and identity that its product or brand occupies in consumers’ minds.”* (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 140). As empresas recorrem ao reposicionamento quando os consumidores se habituem à posição original da marca e ela já não se destaca mais nas suas mentes. Da mesma forma, quando os consumidores começam a achar a posição antiga entediante, torna-se necessário atualizar a identidade das suas marcas. Por vezes, vários concorrentes destacam o mesmo benefício no seu posicionamento, então é necessário descobrir outros atributos que os consumidores consideram importantes. Outro motivo para reposicionar um produto ou serviço é atrair um novo segmento de mercado.

Uma empresa pode planejar o seu programa de marketing de forma a posicionar e melhorar a sua imagem na mente do público-alvo. Para criar uma imagem positiva para um produto, a empresa pode optar por fortalecer sua posição atual ou encontrar uma nova posição. O segredo para reforçar a posição atual de um produto é monitorizar constantemente aquilo que os clientes-alvo desejam e até que ponto eles percebem o produto como satisfatório para os seus desejos, pois, num mercado dinâmico, qualquer complacência pode resultar na perda de clientes e de vendas (Kotler & Armstrong, 2018).

2.2.6. Avaliação de uma Campanha Publicitária

Avaliar a eficácia do programa promocional é um aspecto crucial durante o processo de planejamento de marketing. A pesquisa proporciona aos gestores de marketing a capacidade de avaliar o desempenho de componentes específicos do programa e oferece *insights* para analisar a situação no próximo período: “*It is important to determine how well the communications program is working and to measure this performance against some standards*” (Belch & Belch, 2003, p.621).

Segundo Lendrevie et al. (2010), existem duas categorias de ferramentas utilizadas para avaliar a eficácia de uma campanha: os pós-testes e os balanços de campanha. Geralmente, estes são realizados na semana seguinte ao final da campanha: é hora de avaliar se os esforços de reflexão, criação e investimento financeiro foram eficazes.

Os pós-testes têm como objetivo medir a eficácia da campanha após a sua difusão nos media. Eles avaliam:

1. O impacto que a campanha teve, nomeadamente a sua visibilidade e a conexão com a marca;
2. A compreensão e relevância da mensagem transmitida;
3. A capacidade de mudar atitudes em relação à marca;
4. O desempenho dos media, como o patamar mínimo de eficácia e o nível de repetição antes da saturação.

No entanto, durante muito tempo, houve uma espécie de "religião do impacto" que dominou o setor. As agências costumavam criticar a ditadura das normas, pois não havia nenhuma explicação para as disfunções observadas, como baixos níveis de impacto ou baixa adesão. No passado, os testes pós-campanha não incluíam um diagnóstico completo, e as questões relacionadas com a compreensão, motivações para aderir ou repudiar a campanha eram muitas vezes opcionais, o que resultava em reconhecimento de falhas por não terem sido levantadas questões mais relevantes anteriormente. Em conclusão, os testes eram realizados em amostras grandes, mas muitas vezes não garantiam dados suficientes para uma análise fiável dos resultados em relação ao público-alvo pretendido. No que toca aos balanços de campanha, sempre foi defendida uma filosofia de eficácia centrada no trabalho de campo sobre a marca, com ênfase na notoriedade e na imagem da marca junto do público-alvo, como por exemplo as mães de crianças pequenas. Além de medir o impacto da campanha, que se concentra apenas na

recepção das mensagens, a utilização do "balanço" é fundamental para avaliar os objetivos alcançados pela publicidade e para realizar um diagnóstico mais completo da campanha. Na prática atual, os estudos de pós-teste e balanço de campanha estão cada vez mais próximos um do outro. Os pós-testes estão agora mais adaptados às necessidades da marca, trabalhando com alvos mais bem definidos e fornecendo diagnósticos ricos, sensíveis e operacionais. Anteriormente, o *score* de impacto era prioritário, mas agora os pós-testes tornaram-se mais cuidadosos e permitem uma observação mais precisa da eficácia publicitária. Atualmente, a importância do diagnóstico é evidente em qualquer estudo de pós-teste. Quando o diagnóstico é severo, especialmente se não houver um pré-teste, pode ser muito útil para explicar e até desdramatizar certos resultados, permitindo identificar maneiras de melhorar uma campanha já realizada. Por exemplo, se houver uma voz irritante na publicidade, ela pode ser mudada; se o discurso for incompleto ou obscuro, pode ser melhorado; se houver um corte inadequado ou um grande plano desnecessário, pode ser modificado, entre outros exemplos.

Os principais fatores a ter em consideração na avaliação de uma campanha publicitária são, em primeiro lugar, os fatores de origem, isto é, avaliar se o porta-voz e a comunicação utilizados na campanha está a ser eficaz e se o mercado-alvo está a responder à campanha. A comunicação do produto pode ser, numa fase inicial, muito forte, mas devido a uma série de razões pode perder o impacto e deixar de apresentar resultados à empresa. De seguida, devem ser avaliadas as variáveis de mensagem, pois tanto a mensagem como os meios pelos quais é comunicada são fundamentais para a avaliação. Por exemplo, uma mensagem pode não fornecer uma razão convincente para que os consumidores experimentem o novo produto. Noutros casos, a mensagem pode não ser suficientemente forte para chamar a atenção dos espetadores, ou clara o suficiente para os ajudar a avaliar o produto. Por vezes, a mensagem é memorável, mas não alcança os outros objetivos estabelecidos pela direção. Muitos anúncios não são vistos pelo público devido à mensagem que transmitem. Por fim, é importante avaliar a eficácia dos meios de comunicação utilizados: as estratégias de comunicação social envolvem decisões importantes sobre os meios a serem utilizados, incluindo classe de meios, localização do anúncio e tamanho, programa de TV, e programação. A pesquisa pode ser usada para determinar quais as opções que geram resultados mais eficazes e avaliar o impacto diferencial da exposição publicitária em diferentes opções de meios de comunicação. A continuidade pode levar a um esquema de meios de comunicação mais eficaz, e pode haver oportunidades associadas ao aumento do peso da publicidade em

períodos de ciclos de vendas descendentes ou recessões. Os gestores devem medir o impacto diferencial de experimentar esses horários e despesas orçamentais (Belch & Belch, 2003).

A avaliação dos resultados de uma campanha publicitária oferece uma série de vantagens à empresa. Ajuda a mesma a evitar erros dispendiosos: se o plano de marketing não estiver a cumprir os objetivos, é importante que o gestor responsável seja informado para que possa interromper os gastos desnecessários. Não só é crucial controlar os custos, mas também é importante evitar perdas de oportunidades decorrentes de comunicações ineficazes. Se a campanha publicitária não estiver a atingir seus objetivos, a empresa não só desperdiça dinheiro, como também perde a chance de obter ganhos potenciais resultantes de um programa bem-sucedido. Assim, avaliar os efeitos da publicidade não se resume apenas a reduzir custos, mas também ajuda a empresa a maximizar seu investimento; também permite avaliar estratégias alternativas, pois, geralmente, as empresas têm várias estratégias em consideração. Nesse sentido, a pesquisa pode ser útil para auxiliar o gestor na tomada de decisão sobre que estratégia tem maior probabilidade de ser bem-sucedida. Comumente, as empresas testam diferentes versões de sua publicidade em diferentes localizações para identificar qual anúncio comunica de forma mais eficaz; também possibilita o aumento da eficácia publicitária: medir os resultados após uma campanha publicitária ajuda as empresas a desenvolverem comunicações mais eficientes e eficazes; e, por fim, a determinar se os objetivos foram alcançados: um plano de comunicação bem estruturado integra nele objetivos específicos. Quando esses objetivos são alcançados, é necessário estabelecer novos objetivos para o próximo período de planeamento. Além disso, é importante avaliar como os diferentes elementos do programa contribuíram para o alcance desses objetivos. Caso não tenham sido alcançados, é necessário investigar as razões pelas quais não foram atingidos (Belch & Belch, 2003).

2.2.7. Adaptação vs. Estandarização

A comunicação de marketing é um elemento crucial numa estratégia internacional. Existem vários métodos para comunicar com os consumidores, como a imprensa, a televisão, o cinema e a publicidade na Internet. Também é possível comunicar através de patrocínios, participação em feiras, contacto com a imprensa, marketing direto, entre outros. As empresas podem ainda utilizar atividades de promoção de vendas e

ferramentas de marketing online com o objetivo de captar o interesse e fidelizar os consumidores, construir a imagem da marca e aumentar o volume de negócios. Atualmente, as campanhas de comunicação de marketing não se focam apenas nas características físicas dos produtos, mas também nos valores intangíveis da marca. Deste modo, estas campanhas promocionais destacam os valores da marca associados não só ao produto em si, mas também ao estilo de vida, segurança, liberdade, alegria e diversão. Estes valores têm um carácter global cada vez mais frequente e unem pessoas em todo o mundo (Grębosz & Otto, 2017).

No processo de internacionalização, surgem questões relacionadas com a estratégia de comunicação de marketing. Existem duas opiniões contrastantes sobre o assunto: uma delas defende a adoção de uma estratégia uniforme em todo o mundo, permitindo que a empresa beneficie do efeito de sinergia resultante das operações multinacionais, o que leva à obtenção de uma vantagem competitiva global; a outra teoria argumenta que apenas a adaptação das estratégias às circunstâncias locais garante o sucesso de uma empresa. O meio termo entre estes pontos de vista é a estratégia baseada no princípio "pensar globalmente, agir localmente", permitindo tirar partido dos atributos internacionais e ajustar a estratégia de comunicação às expectativas, hábitos e atitudes dos consumidores locais (Grębosz & Otto, 2017). Na implementação estratégica de marketing e, consequentemente, de publicidade, existe um debate entre a standardização ou a adaptação da estratégia, mediante o posicionamento no mercado para atingir os objetivos definidos pela marca. As empresas que operam em mercados estrangeiros devem adaptar as suas estratégias aos mercados em que atuam; no entanto, num extremo, as empresas globais tendem adotar estratégias padronizadas, ou standardizadas, em que implementam as mesmas abordagens e o mesmo marketing *mix* para todos os mercados internacionais em que estão presentes. Uma estratégia adaptada requer mais custos, mas espera-se que se traduza numa maior quota de mercado e retorno (Kotler & Armstrong, 2018). A abordagem de standardização defende que os anunciantes devem concentrar-se nas semelhanças entre os mercados e manter uma mensagem publicitária consistente em todos eles (Agrawal, 1995). Isto permite obter economias de escala ao reduzir os custos de planeamento, conceção, produção e controlo de campanhas publicitárias, bem como aumentar a consciência global da marca, imagem e equidade (Alden et al., 1999). Por outro lado, a adaptação defende que os anunciantes devem levar em conta as características específicas de cada país na sua estratégia de publicidade e criar programas personalizados para cada mercado (Leonidou et al., 2010). Os principais benefícios desta

abordagem incluem uma maior capacidade de resposta às necessidades, um maior grau de adaptação aos comportamentos e um aumento da competitividade nos mercados locais (Agrawal, 1995). De acordo com Hatzithomas et al. (2016), a partir de 2000, a discussão centrou-se no nível de standardização das estratégias criativas e dos elementos de execução na publicidade internacional. Os anunciantes começaram a adotar estratégias criativas estandardizadas, adaptando, simultaneamente, os elementos de execução às necessidades locais (Ford et al., 2011). Isso permite manter uma imagem global dos produtos anunciados e, ao mesmo tempo, considerar as diferenças culturais existentes (Alden et al., 1999).

A investigação de Rashkova et al. (2023) explora as estratégias de comunicação de marketing integrado que as marcas internacionais utilizam quando comunicam através de diferentes canais e países. É questionado se essas marcas normalizam ou adaptam a comunicação por meio de *websites* e redes sociais entre os países. A consistência da comunicação em um contexto global é um fator chave para o desenvolvimento de estratégias bem-sucedidas de comunicação de marketing integrado (Porcu & Del Barrio-García, 2022). Além disso, é importante compreender como o uso de diferentes canais online contribui para fornecer informações valiosas aos consumidores e desenvolver estratégias integradas de marketing internacional *online* que atendam às diferentes necessidades culturais dos clientes. As conclusões da investigação mostram que a maioria das marcas analisadas adota uma abordagem contingencial. Isso significa que utilizam uma abordagem padronizada para os *websites* que reforça a imagem da marca em todos os países, enquanto empregam uma abordagem adaptativa para as redes sociais, que se ajusta às diferenças culturais.

2.3. A Influência da Cultura na Publicidade

A cultura determina crenças, tradições, hábitos e valores aceitáveis que são compartilhados socialmente. A cultura é subjetiva, persistente, dinâmica e cumulativa. Ela influencia o comportamento das pessoas por meio da lógica, comunicação e consumo. Embora alguns aspetos culturais sejam universais, muitos outros são únicos e variam de país para país. Mesmo dentro de um país, existem diferenças culturais. É importante resistir à tentação de interpretar mal as diferentes culturas e subculturas. Cada cultura tem

seus próprios valores e práticas sociais, e é melhor tentar entender as preocupações e ideias de outras pessoas, colocando-se no lugar delas (Onkvisit & Shaw, 2020).

O plano de marketing de uma empresa só será significativo ou apropriado quando for relevante para a cultura em que está inserido. Por exemplo, as empresas nacionais devem entender que os consumidores estrangeiros não são obrigados a adotar os valores nacionais, nem desejam fazê-lo. Além disso, é mais importante saber o que uma pessoa pensa do que qual é a sua língua materna. Devido às grandes diferenças linguísticas e culturais ao redor do mundo, as empresas precisam ajustar a sua abordagem para resolver problemas de marketing em diferentes países. O que funciona bem em casa pode não ser eficaz em um ambiente cultural estrangeiro, exigindo adaptações e ajustes significativos na estratégia de marketing. Portanto, o marketing eficaz requer que a empresa seja culturalmente receptiva (Onkvisit & Shaw, 2020).

As respostas das culturas às mensagens e comunicações são distintas, e os publicitários e profissionais de marketing que compreendem essas diferenças têm sucesso, enquanto aqueles que as ignoram falham. Os conteúdos dos anúncios em cada sociedade refletem a cultura dessa mesma sociedade. Nos países com uma cultura coletivista, os anúncios tendem a apresentar situações mais orientadas para o grupo, ao contrário das sociedades individualistas. Nas culturas que valorizam a hierarquia, os anúncios frequentemente apresentam personagens com diferentes estatutos. As culturas asiáticas valorizam os contextos, enquanto as europeias valorizam mais a informação direta. Os anúncios que funcionam bem em culturas de contexto baixo podem parecer frios e arrogantes em culturas de contexto elevado, e vice-versa. Os anúncios predominantemente verbais (preferidos em culturas de contexto elevado) podem ter dificuldade em ultrapassar barreiras culturais devido à sua dependência da linguagem local e falta de imagens cativantes, o que pode torná-los aborrecidos e menos memoráveis para as culturas de contexto baixo. Estas diferenças culturais são claras entre os países (Hairbig, 1998).

Capítulo 3 – Influência da Cultura nas Estratégias e Ações de Marketing

3.1. O Impacto da Globalização nas Estratégias e Ações de Marketing

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing é a atividade, conjunto de instituições, e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral. O marketing constitui, pois, um processo de autopromoção, através de meios de comunicação de massa, que dão a conhecer os produtos e/ou serviços de uma empresa aos seus potenciais clientes e público-alvo (Hassan & Yazdanifard, 2019). Os gestores de marketing têm como missão captar a atenção do seu *target* e, posteriormente, fidelizar os consumidores. Fazem-no, como referido anteriormente, com recurso à criatividade, para idealizar ações de marketing que captem o público-alvo da organização em questão, e esta é muitas vezes feita através da publicidade, considerada “uma forma de comunicação de massas que pode ser informativa e persuasiva por natureza” (Hassan & Yazdanifard, 2019, p.642).

Num mundo globalizado, as estratégias de uma empresa constituem uma das principais preocupações da sua gestão de topo, apoiadas por técnicas eficientes de marketing. O processo de globalização implica a necessidade de encontrar formas de satisfazer as exigências dos clientes. Este fenómeno faz com que os profissionais de marketing tenham de se instruir sobre como o negócio é feito entre diferentes países e culturas distintas. Quando uma empresa opta por expandir-se a nível internacional, depara-se com novos segmentos de clientes, influenciados pela sua própria cultura - “*The process of globalization is characterized by the growing interdependence between the world’s economies, cultures, and consumers*” (Beveridge, 2021, p.2).

Contudo, este processo de globalização também traz consigo tensões entre diferentes grupos culturais. A exposição a novas influências e as mudanças que daí resultam desencadeiam desafios (Beveridge, 2021). É neste ponto que as características interculturais entram em jogo, requerendo abordagens específicas. Neste contexto, os mercados globais transformam-se em mercados interculturais, conforme destacado por Popovici (2011). A capacidade de adaptação e, sobretudo, o respeito pelas diversas culturas em todo o mundo tornam-se elementos cruciais para alcançar uma presença notável e competitividade no cenário internacional. Assim, para obter sucesso a nível global, as empresas precisam não só desenvolver estratégias eficazes, mas também

demonstrar sensibilidade e respeito pelas diversas culturas presentes nos mercados internacionais. Tal não apenas melhora a reputação da empresa, como também a torna mais competitiva num mundo cada vez mais interligado.

3.2. A Integração Cultural nas Estratégias e Ações de Marketing

Ser capaz de utilizar o marketing intercultural – *“the practice of a targeted marketing strategy, which focuses on one or more audiences of a specific nationality, usually different from the culture that is dominant in the firm’s country of origin”* (Mavragani et al., 2019, p. 17) é uma grande oportunidade de destaque para uma empresa, mas é necessário ter em conta que é um processo desafiante e que exige uma grande capacidade de adaptação (Bradley, 2005). Existem algumas técnicas que auxiliam empresas multinacionais, como auditorias interculturais, estudos de qualidade e descodificação cultural, que apoiam desde a escolha de um nome para a empresa, que não transmita uma imagem negativa ao mercado e que seja de fácil lembrança, até à adaptação da empresa, marca, produtos e/ou serviços, a um mercado multicultural, salvaguardando os valores e as expectativas dos seus potenciais e futuros clientes. Quando a empresa já está internacionalizada, tem de manter a capacidade de reconhecer as vulnerabilidades dos clientes, especialmente daqueles cuja exigências permanecem insatisfeitas (Bradley, 2005). As empresas devem ser capazes de se adaptar à cultura dos países de destino e identificar as diferenças em termos de percepções, motivos e crenças do público-alvo, e refletir estes traços culturais nas suas estratégias de marketing (Mavragani et al., 2019)

As estratégias de marketing integradas na cultura constituem um novo marketing *mix*: o marketing *mix* intercultural (Popovici, 2011). Neste devem ser considerados vários fatores culturais dos consumidores, como a língua, a religião, a estética, normas e valores tradicionais, que irão influenciar a política de mercado da empresa e os elementos do tradicional marketing *mix*, ou 4Ps do marketing (*product, price, placement, promotion*), como já referido. Neste caso, é importante ter em conta que o comportamento do consumidor, num mercado intercultural, só pode ser compreendido através de uma análise e estudo aprofundado dos mais variados fatores culturais que irão influenciar o produto/serviço, as políticas de preço, a distribuição e a comunicação, pois o consumidor deixa que as suas ações sejam influenciadas pela sua própria realidade cultural. As empresas devem procurar identificar, investigar e compreender os mercados com uma procura não satisfeita, pois os segmentos de mercado são também influenciados por

fatores culturais e, muitas vezes, são negligenciados pelas empresas, acabando estas por ficarem prejudicadas, perdendo clientes por não serem culturalmente representativas (Popovici, 2011).

Os elementos culturais estão cada vez mais presentes nas estratégias de marketing das empresas multinacionais, que adaptam os seus conhecimentos às várias culturas, de forma a garantirem o sucesso e a sobrevivência do seu negócio. Muitos empresários mostram-se resistentes a esta adaptação, o que resulta no cometimento de erros graves e prejudiciais, que podem vir a influenciar a sobrevivência da organização. Com isto, compreende-se que o marketing intercultural é uma necessidade para empresas que dinamizam o seu negócio em mercados estrangeiros ou que tencionam fazê-lo. Os profissionais de marketing têm a responsabilidade não apenas de investigar as necessidades e desejos do público-alvo, mas também de compreender que fatores culturais influenciam as reações dos consumidores aos produtos e/ou serviços oferecidos. Reconhecer e possuir conhecimento aprofundado sobre esses aspetos culturais é crucial, o que não só permite que as empresas atendam bem às necessidades dos seus consumidores, mas também possibilita uma expansão eficaz para novos mercados. A capacidade de se adaptar culturalmente e demonstrar sensibilidade é fundamental para alcançar sucesso nas estratégias de comunicação de marketing, garantindo assim uma experiência positiva para todos os envolvidos (Leal, 2022).

O marketing tem a capacidade de se sobrepor às diferenças culturais existentes, e de contribuir, de forma positiva, para as mesmas, através da estratégia de marketing intercultural, os profissionais de marketing podem ajudar a melhorar as relações entre diferentes culturas (Vorster, et al., 2020). Para as empresas emergentes, a expansão global para novos mercados tornou-se uma prioridade, com o intuito de se ligarem a diversos consumidores (Pozin, 2015). No entanto, é de salientar que a acentuada distinção entre valores e tradições culturais representa uma grande dificuldade para as empresas que visam os mercados internacionais, o que pode ser um entrave ao seu sucesso. A cultura age como um influenciador na criação de valor social e económico. Ainda assim, o marketing tem um efeito significativo no quotidiano dos consumidores: age como uma fonte de informação e influencia, também, a forma de pensar e agir do consumidor, acabando por ter impacto nos valores, crenças e ações de compra do mesmo. No entanto, a motivação para a tomada de decisão de um cliente reside sempre nos seus antecedentes culturais (Pozin, 2015).

Dado o cenário atual de mercados cada vez mais internacionalizados e altamente competitivos, é essencial adotar estratégias de comunicação de marketing que transcendam fronteiras culturais, tal como o *cross-cultural* marketing. Essa abordagem torna-se fundamental para o sucesso das organizações. A escolha da estratégia de comunicação de marketing pode determinar a lucratividade nos diferentes mercados. Contudo, para alcançar esse êxito, as organizações devem priorizar a cultura como um elemento central ao conceber e executar suas estratégias de marketing. Afinal, a cultura exerce uma influência direta no comportamento dos consumidores. Desconsiderar as diferenças interculturais pode acarretar, não só consequências negativas para a imagem da empresa num mercado específico, mas também resultar na perda de oportunidades promissoras de expansão internacional. A presença de colaboradores culturalmente competentes desempenha um papel crucial nos negócios internacionais, e essa necessidade estende-se igualmente aos profissionais de marketing numa escala global (Leal, 2022).

3.3. Cross-Cultural Marketing

Os agentes envolvidos no mercado global reconhecem a crescente globalização do mundo. As particularidades interculturais colocam exigências específicas, tornando os mercados globais em mercados interculturais. É, portanto, crucial que as empresas considerem a importância das diferenças culturais como um fator essencial para o sucesso nos mercados internacionais (Popovici, 2011). Para entender as diferenças dentro de cada país, os profissionais de marketing geralmente criam segmentos de estilos de vida para descobrir como os consumidores expressam seus valores na vida quotidiana, por meio de atividades, interesses e opiniões. No entanto, identificar segmentos de estilos de vida internacionais é um desafio. É raro encontrar equivalência dos construtos, e os segmentos internacionais muitas vezes são obscurecidos por significados diferentes em diferentes países, ou seja, definir segmentos transfronteiriços com base em características culturais é uma dificuldade comum para as empresas e os profissionais de marketing (Mooij, 2015).

A utilização do *cross-cultural* marketing, que se baseia na representatividade, e respeito cultural, nos mercados internacionais permite a expansão das exportações da empresa e o seu desenvolvimento nesse mercado. Nesse sentido, o *cross-cultural*

marketing aprofunda a pesquisa sobre o mercado em questão, a fim de identificar sua sensibilidade às influências da cultura da empresa-mãe, tendo em conta tanto as semelhanças quanto as diferenças culturais. Com isso, é possível adaptar o marketing *mix* às novas condições do mercado e identificar com mais precisão os diferentes segmentos de consumidores e suas exigências. No entanto, é importante perceber o conceito de cultura antes da adoção de uma estratégia de *cross-cultural* marketing (Popovici, 2011). Como já foi referido, a cultura exerce uma influência constante e dependente da situação em que se encontra. Isso significa que, em média, a cultura oferece informações normativas úteis aos indivíduos. As diferenças culturais ou entre países são explicadas pelo facto de que esse conhecimento normativo está disponível de forma crónica na memória, o que faz com que a solução culturalmente preferida pareça natural, fluida e correta. No entanto, embora existam diversas soluções culturais potenciais disponíveis para as pessoas em todas as sociedades (embora preferidas de maneiras diferentes), a informação contextual pode influenciar a solução cultural que parece correta na situação, dependendo da mentalidade que se torna mais proeminente, ou seja, as mentalidades culturais ou autoconstruídas podem ser moldadas pelo contexto (Usunier & Lee, 2013).

Os produtos de consumo carregam consigo significados culturais e são escolhidos e utilizados pelos consumidores com base nesses mesmos significados. No entanto, para uma compreensão mais profunda deste fenómeno, é necessário adotar uma perspetiva diferente, tal como afirmam Usunier e Lee (2013, p.116), “os consumidores compram significados e os profissionais de marketing comunicam significados através de produtos e anúncios publicitários”. Podemos entender o marketing como uma troca em que a comunicação desempenha um papel central. Muitos dos significados atribuídos a essas transações comerciais derivam da cultura e são partilhados por um grupo social particular (D’Andrade, 1987).

As práticas comerciais em diferentes culturas e os mercados que transcendem as fronteiras culturais são elementos cruciais a serem considerados por empresas multinacionais; porém, esses aspetos estão repletos de diferenças interculturais. As interações interculturais sugerem que a competência de comunicação intercultural, a eficácia e a competência são fatores importantes nas dimensões cognitivas, comportamentais e afetivas exigidas dos gestores interculturais.

Características de personalidade, como empatia, flexibilidade mental e estabilidade emocional, foram relacionadas a altos níveis de competência intercultural. No entanto, é importante destacar que a competência intercultural pode ser aprendida, por

meio de diferentes experiências práticas e de um processo de reflexão crítica. Essa interação intercultural pode ser indireta, como através dos meios de comunicação, ou direta, encontrando pessoas face a face e participando em conversas (Burton, 2009). Anne Bartel-Radic (2006) afirma que a competência internacional é a capacidade de compreender o significado da interação intercultural e a capacidade de adaptar o seu comportamento a esses significados, a fim de produzir um comportamento eficiente. Esta competência é de extrema importância para as organizações – *"Management research considers intercultural competence as an important condition for the success of intercultural business relationships and performance in foreign markets, in the areas of expatriation, customer-supplier relationships, and efficient interaction within multinational companies"* (Bartel-Radic, 2006, p. 648).

A publicidade é parte integrante da cultura comercial, que, por sua vez, é uma parte essencial da cultura. A publicidade é uma representação das conquistas sociais, econômicas e culturais, bem como um reflexo da cultura material e espiritual criada pelos seres humanos que, ao capturar a essência espiritual de todas as coisas, registam a sua criação. Como tal, a publicidade é limitada e restrita pela cultura à qual pertence, mas também utiliza a cultura para melhorar a comunicação e criar uma cultura. Com a globalização, a publicidade tornou-se uma indústria publicitária global, enfrentando agora a comunicação transcultural na era global (Xian, 2023). Devido à crescente necessidade de estratégias publicitárias, impulsionada pela forte concorrência nos mercados globais, é cada vez mais importante que os gestores compreendam como os meios publicitários são percebidos pelos consumidores de culturas diversas (Tesfom & Lutz, 2022). Na criação de anúncios publicitários, com base numa estratégia de *cross-cultural* marketing, a representação é fundamental; essas representações estão presentes nas imagens dos consumidores veiculadas em televisão ou em anúncios impressos, por exemplo. Nesse sentido, os profissionais de marketing passam uma grande parte do tempo a imaginar e construir o perfil dos consumidores. Os consumidores assumem um papel fundamental, uma vez que ao utilizar produtos e serviços contribuem para a construção da sua identidade (Burton, 2009). De acordo com Cayla e Peñaloza (2006), entender como os profissionais de marketing percebem os consumidores e como essa percepção se reflete na prática de marketing é fundamental para compreender as interconexões e diferenças entre as perspectivas de representação adotadas pelos profissionais de marketing e consumidores.

Existem diversas questões que obstaculizam a promoção de mensagens publicitárias padronizadas de forma transcultural. Um considerável número de equívocos decorreu do facto de que as organizações não se apercebem das diferenças culturais "locais" inerentes à publicidade, ou seja, a gestão unicultural que toma todas as decisões relativas à publicidade em diferentes culturas é uma estratégia de alto risco (Burton, 2009). Ricks et al. (1974, p. 48) afirmam que os erros publicitários no estrangeiro resultam de "um enorme otimismo em relação a um determinado produto ou linha de produtos, uma grande confiança no *know-how* empresarial e nas fórmulas de sucesso do passado, e a incapacidade de compreender e apreciar plenamente o ambiente estrangeiro". Com a colisão, divisão e integração das culturas de diferentes nações, a comunicação publicitária *cross-cultural* tornou-se cada vez mais importante como forma de comunicação cultural. A cultura não é apenas um pré-requisito para a realização da comunicação intercultural, mas tornou-se também o objetivo principal do marketing cultural. No entanto, a realidade das diferenças culturais tem um impacto significativo no efeito da comunicação publicitária intercultural. Assim, a resolução das diferenças de procura, causadas pelas diferenças culturais entre países, torna-se cada vez mais crucial. Ter um conhecimento aprofundado dos costumes culturais do mercado-alvo tornou-se uma vantagem competitiva para as empresas multinacionais (Xian, 2023).

Xian (2023, p.4) apresenta uma lista de estratégias que podem ser úteis para empresas que desejam expandir seu mercado no exterior e adotar uma estratégia de *cross-cultural* marketing:

1. “*Understand the differences between cultures and conduct an in-depth market investigation*” - Antes de ingressar num mercado internacional novo, é essencial que as empresas realizem uma pesquisa completa das condições locais, incluindo as preferências dos consumidores, a concorrência existente, as regulamentações governamentais e o ambiente geral do mercado. Essa investigação é uma premissa fundamental para uma comunicação publicitária intercultural bem-sucedida. É importante evitar a utilização inconsciente de padrões culturais próprios para julgar o comportamento de outros e, em vez disso, adotar estratégias de adaptação que levem em consideração essas diferenças culturais;
2. “*Establish a correct communication concept and expand the perspective of cross-cultural advertising communication*” - Para uma empresa expandir para o mercado estrangeiro, é importante que tenha uma visão global e criativa ao realizar publicidade transcultural, usando conexões em termos de produção, lançamento e pensamento

global. É igualmente importante respeitar os hábitos linguísticos locais, pois a barreira linguística é um obstáculo evidente para a propagação da publicidade intercultural. Portanto, é crucial escolher as palavras certas;

3. Na comunicação publicitária intercultural, é possível utilizar certos pontos comuns que, apesar das diferenças culturais, são compartilhados pelas culturas envolvidas - *“For example, love, bravery, and diligence are respected by almost all cultures. Belonging, dependence, and fear are common emotions human beings share”*.

A publicidade intercultural é uma disciplina que serve como uma ponte entre a cultura e a economia global. Embora a publicidade seja uma ferramenta comercial, o seu objetivo de gerar lucro acaba por promover a compreensão mútua entre as pessoas de diferentes países, tornando o mundo mais conectado e compartilhando os aspetos positivos e negativos da humanidade. O *cross-cultural* marketing proporciona uma compreensão sistemática dos valores culturais de outras partes do mundo, e encaixa-se na visão da globalização e na ideia de construir uma comunidade global compartilhada para o futuro da humanidade.

PARTE II – INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA

Capítulo 4 – Investigação e Metodologia

4.1 Questão e Objetivos de Investigação

Tendo em conta a fundamentação teórica desenvolvida, e tendo por base o estudo da influência da cultura em campanhas publicitárias, esta investigação surge com o objetivo principal de identificar a representatividade cultural em campanhas de publicidade.

A questão na qual se baseia este estudo prende-se em entender como as representações sociais exercem uma influência positiva no sucesso de uma campanha publicitária, e espera-se com esta investigação comprovar a existência de uma relação positiva entre a representação cultural e o sucesso das campanhas publicitárias. Desta forma, a questão central do presente estudo é: “*As representações culturais influenciam o impacto de uma campanha publicitária?*”.

Para responder à questão de investigação e ao objetivo principal do estudo, evidenciam-se os seguintes objetivos de estudo específicos:

1. Relacionar as representações culturais com campanhas de publicidade;
2. Verificar a influência das representações culturais na perceção de campanhas publicitárias;
3. Avaliar a importância da representatividade cultural na decisão de compra dos consumidores.

4.2 Hipóteses de Investigação

As hipóteses de investigação consistem em enunciados formais que predizem as relações esperadas entre duas ou mais variáveis, representando uma resposta plausível para o problema de investigação (Fortin, 1999). Para a realização da presente investigação foram elaboradas as hipóteses de seguida apresentadas.

De acordo com Xian (2023), o *cross cultural marketing* desempenha um papel importante na ligação entre a cultura e a economia global. Embora a publicidade seja uma ferramenta comercial voltada para a obtenção de lucro, ela também promove a compreensão mútua entre pessoas de diferentes países, diminui as distâncias e incentiva a partilha de experiências positivas e negativas em prol do destino comum da humanidade. Através de uma estratégia de publicidade intercultural, as pessoas podem obter uma compreensão sistemática dos valores de outras nações e regiões do mundo,

alinhando-se com a visão da globalização e com o conceito de construção de uma comunidade global que compartilha um futuro comum. Segundo Popovici (2011), a influência da cultura nas estratégias de publicidade é significativamente mais forte do que noutros componentes do marketing *mix*. Entre os elementos da estratégia promocional, é evidente que a publicidade é a mais afetada pela cultura. Isto ocorre devido à influência direta da cultura, que molda a forma como as mensagens publicitárias são recebidas e interpretadas. Além disso, a cultura também influencia a dinâmica da relação entre clientes e empresas. O autor afirma ainda que “a chave do sucesso nos mercados é adaptar o programa de marketing às diferenças culturais que interagem com a empresa” (p. 64).

Desta forma, formula-se a primeira hipótese de investigação:

Hipótese 1: As campanhas publicitárias assentam em representações culturais específicas.

Segundo Usunier e Lee (2013, p.116), os consumidores compram significados e os profissionais de marketing comunicam significados através de produtos e anúncios publicitários.

Hassan e Yazdanifard (2019) afirmam que a cultura desempenha um papel importante na publicidade e pode afetar a decisão de compra do consumidor. O marketing influencia nossas escolhas e decisões de compra, e é crucial entender as mudanças no mercado global que afetam marcas, organizações e a sociedade como um todo. Compreender os valores culturais locais e outras sensibilidades étnicas, raciais, de género e religiosas, é essencial para o sucesso das estratégias e campanhas de marketing. Ignorar ou subestimar esses sistemas de valores e sensibilidades pode levar a erros dispendiosos.

Hipótese 2: As representações culturais na perceção de campanhas publicitárias influenciam positivamente a decisão de compra.

4.3 Metodologia de Investigação

A presente investigação é de cariz transversal e descritivo, desenvolvendo-se numa abordagem quantitativa, tendo como objetivo a identificação das representações culturais nas ações publicitárias.

Segundo Vilelas (2017), uma investigação descritiva, descreve fenómenos que nela acontecem, ao procurar opiniões, atitudes e crenças da população em causa (Gil, 2019). Ao estudar os comportamentos e atitudes, é possível realizar um estudo mais

profundo, face aos objetivos de uma investigação, e fazer a descrição das características de relações entre variáveis (Gil, 1989).

Relativamente ao alcance temporal da investigação, esta é transversal, pois consiste em examinar um ou vários grupos de elementos em relação a fenómenos presentes num dado momento do inquérito (Fortin, 1999), ou seja, os dados serão recolhidos apenas em um momento no tempo, permitindo uma amostra representativa da população (Coutinho, 2014).

No sentido de concretizar o estudo, recorreu-se a uma metodologia de carácter quantitativo. Segundo Proetti (2018), o método quantitativo consiste numa pesquisa que segue um plano previamente definido pelo pesquisador, com variáveis e hipóteses estabelecidas, e tem como objetivo a contagem e medição de eventos de maneira precisa e objetiva. A abordagem quantitativa procura comprovar a relevância dos dados recolhidos através de quantificação, ou seja, a ideia é medir para validar as medidas de forma confiável e precisa por meio da análise estatística.

4.4 Método de Recolha de Dados

Como método de recolha de dados, recorreu-se ao inquérito por questionário no âmbito da metodologia quantitativa, sendo esta técnica a mais utilizada (Saunders et al., 2009). Os inquéritos consistem numa série de perguntas que visam obter a opinião dos informantes acerca de um determinado assunto (Quivy & Campenhoudt, 2018). O questionário foi realizado na plataforma *Google Forms*, de forma a torná-lo mais dinâmico (Bryman, 2012). A seleção do questionário como instrumento de recolha de dados é justificada pela sua eficácia em relação ao tempo e custos, bem como pela sua capacidade de obter informações precisas de uma grande amostra num período de tempo relativamente curto (Hair et al., 2019).

O questionário é composto por 3 partes, sendo a Parte I composta por 6 questões, com o intuito de construir o perfil demográfico dos inquiridos; a Parte II aborda a importância da representatividade cultural na publicidade, composta por 2 questões e; a Parte III avalia a perceção dos inquiridos sobre 5 anúncios publicitários, com 4 questões para cada um dos anúncios apresentados.

As questões da Parte II incidem sobre a importância da representatividade cultural na publicidade e foram adaptadas do estudo de Perić e Jevtović (2022), que explora a importância da cultura local na publicidade na Sérvia. O estudo investigou a influência

da cultura na estratégia de comunicação, se esta influência é sentida pelos diferentes públicos-alvo e categorias de produtos e examina se há diferenças na percepção da população na Sérvia em relação às marcas que utilizam campanhas publicitárias locais, em relação àquelas que adotam estratégias globais. A Parte III tem enfoque na percepção de campanhas publicitárias e foi desenvolvida com base em duas investigações. As primeiras 3 questões foram adaptadas da investigação de Jiang et al. (2020), que analisa o efeito da cultura na resposta dos consumidores à exclusão social, em que apresenta uma nova perspectiva cultural sobre o impacto da exclusão social na persuasão da publicidade e oferece implicações práticas para os gestores na concepção estratégica de anúncios para aumentar a persuasão; a última questão sobre a intenção de compra foi baseada num estudo de Okazaki et al. (2020), cujo objetivo foi avaliar a eficácia do posicionamento da cultura global do consumidor nas percepções de apelos de *soft-sell* (indireta e baseada na imagem) e *hard-sell* (direta e baseada na informação) em diferentes mercados. O estudo avalia como as diferentes estratégias de venda afetam as percepções dos consumidores em diferentes mercados.

Numa fase inicial, procedeu-se a um pré-teste em que foram inquiridas 12 pessoas, de várias faixas etárias, diferentes níveis de habilitação e ocupação profissional. A estas foi solicitado que respondessem ao questionário e, posteriormente, que respondessem a um conjunto de perguntas sobre o questionário ao nível da linguagem utilizada, interpretação das questões, objetivos de estudo e sobre a adequação dos anúncios apresentados ao objetivo do questionário. Os resultados do pré-teste levaram à reformulação da segunda questão, da Parte II do questionário, adaptada do questionário de Perić e Jevtović (2022), construída de acordo com a tipologia da escala de *Likert*. No entanto, após os resultados do pré-teste, optou-se por alterar a tipologia da questão, uma vez que se revelou de difícil interpretação para os inquiridos.

A seleção dos anúncios publicitários seguiu critérios de escolha: representatividade cultural; número de visualizações, igual ou superior a 1 milhão; terem sido publicados no canal oficial da marca no Youtube; e, máximo de 5 anos de existência/criação, até à data de 1 dezembro de 2022, mês em que foi iniciada a aplicação do questionário. Foram analisados 25 anúncios, dos quais foram selecionados 5. No entanto, dada à falta de representatividade de faixas etárias nos 5 anúncios inicialmente selecionados, optou-se por substituir um dos anúncios. Neste sentido, foram escolhidos os seguintes:

1. “Louis Vuitton – *Spirit of Travel 2019 Campaign*”, com 30 segundos de duração e publicado no canal oficial da Louis Vuitton no dia 12 de setembro de 2019, com cerca de 1 milhão de visualizações.

Em 2019, a marca de moda Louis Vuitton realizou sua campanha "Spirit of Travel" no Vietnam. Os modelos Rianne van Rompaey (Holandesa), Fei Fei Sun (Chinesa) e Kit Butler (Britânico) foram fotografados em locais emblemáticos, incluindo templos sagrados, Ha Long Bay e Ninh Binh, a usar roupas elegantes da marca. A coleção celebrou os valores históricos fundamentais da Louis Vuitton, capturando um espírito intemporal e essencial. Com os cenários evocativos, cada foto transmitiu a tranquilidade e a magia das viagens, dando destaque aos icônicos produtos em pele da Louis Vuitton.

2. “Água das Pedras – Pedras Sabores”, um anúncio com 30 segundos de duração e 3 milhões de visualizações, publicado no dia 3 de junho de 2022, publicado pela Água das Pedras, no Youtube.

O anúncio de 2022 da marca Água das Pedras “Pedras Sabores” é protagonizado pela modelo britânica Maitê Storni e inclui figurantes de diferentes origens étnicas. A banda sonora do anúncio é a música "Drinke", com a letra em português do Brasil, da banda americana Sofi Tukker. O vídeo procura transmitir as sensações proporcionadas pelo consumo de Pedras Sabores e incentiva os consumidores a expressarem sua natureza e talentos. Essa campanha humaniza a marca, refletindo sua abordagem jovem e moderna e aproximando-a do público. É uma celebração da diversidade e da autenticidade, destacando as experiências sensoriais que a marca oferece.

3. “Adidas – *I’m Possible*”, também com 30 segundos de duração, publicado no dia 14 de fevereiro de 2022, pela Adidas, e com 25 milhões de visualizações.

Em 2022, a Adidas apresentou um curta-metragem como parte da fase da sua campanha "Impossible Is Nothing". No anúncio, os espectadores têm a oportunidade de conhecer cada uma das embaixadoras da marca - HoYeon Jung, a atriz sul-coreana; Tifanny Abreu, jogadora profissional de vôlei brasileira; Asma Elbadawi, jogadora profissional de basquete e poetisa sudanesa-britânica; Ellie Goldstein, modelo

britânica; e Jessamyn Stanley, instrutora americana de ioga. Todas estas mulheres superaram obstáculos para alcançar o sucesso em suas áreas de atuação. A iniciativa tem como foco central a diversidade e a inclusão. O vídeo dá destaque a mulheres poderosas que desafiam as normas impostas pela sociedade.

4. “Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?”, publicado no dia 17 de junho de 2022 no canal do Youtube da marca Olá Gelados, somando 3 milhões de visualizações.

Os sabores dos gelados da marca Olá: Solero Exótico, Cornetto de Morango, Magnum Amêndoas, Magnum Sandwich e Perna de Pau unem-se numa campanha onde recriam a famosa música "Hello" de Lionel Richie com a nova letra "Olá, serei eu quem tu procuras?". O objetivo é lançar a mensagem criativa de "A felicidade procura-se", ao combinar o humor e o amor. Os cantores portugueses António Zambujo, Carminho, Fernando Daniel e Bárbara Tinoco emprestam suas vozes aos gelados que protagonizam a campanha. A campanha também inclui a participação de figurantes de todas as idades, e diferentes origens étnicas.

5. “Gucci *Bloom*”, com 1 minuto de duração, 4 milhões de visualizações, publicada no dia 15 de agosto de 2017, no canal oficial da marca Gucci.

As cores desvanecidas servem como inspiração para a campanha cinematográfica do perfume *Bloom* da marca Gucci. Enquanto as atrizes americanas Dakota Johnson, Hari Nef e a canadense Petra Collins exploram alegremente um apartamento urbano transformado num jardim de flores silvestres, todos os vestígios da vida na cidade desaparecem, e são substituídos por uma natureza selvagem em tons de sépia. Elas mergulham entusiasticamente num lago isolado e erguem as mãos para o céu, saudando o início de uma chuva.

O questionário foi publicado no dia 1 de dezembro de 2022 e foram recolhidas 104 respostas até ao dia 25 de abril de 2023. A recolha de respostas foi suspensa, uma vez que o anúncio *I'm possible* da marca Adidas foi retirado do Youtube pela própria marca.

Capítulo 5 – Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados

De forma a levar a cabo a presente investigação, os dados recolhidos através da aplicação dos questionários foram organizados e analisados. Segundo Fortin (2009), trata-se da terceira e última fase de um processo de realização de uma investigação.

5.1 Apresentação e Análise dos Dados

Depois de apresentar as principais questões metodológicas, incluindo o problema de pesquisa, os objetivos, a formulação de hipóteses, o método de recolha e análise de dados, bem como a caracterização dos parâmetros para a seleção dos anúncios publicitários e um breve resumo dos mesmos, todas as condições são reunidas para a apresentação dos resultados com o objetivo de confirmar as hipóteses formuladas.

Esta apresentação envolve a organização e sistematização de tabelas de maneira a permitir uma leitura clara e objetiva, facilitando assim a análise dos resultados. Neste capítulo, as tabelas foram criadas a partir dos dados obtidos ao usar o método de recolha e análise mencionado anteriormente, sendo, portanto, de autoria própria.

Em primeiro lugar foi realizada uma análise estatística descritiva para cada uma das partes do questionário, nomeadamente, o perfil demográfico dos inquiridos, a sua opinião sobre a importância da representatividade cultural na publicidade e, perceção dos inquiridos sobre 5 anúncios publicitários, supramencionados.

De seguida, é realizada a análise inferencial, com o intuito de estudar as duas hipóteses de estudo da presente investigação.

No capítulo seguinte, será feita a discussão dos resultados obtidos através da análise estatística e, validar-se-ão as hipóteses de estudo.

5.1.1 Análise Estatística Descritiva

Para este estudo selecionou-se uma amostra de 104 inquiridos, não existindo nenhuma resposta omissa.

Parte I. Perfil Sociodemográfico

Tabela 2: Perfil Sociodemográfico dos Inquiridos

		N	%
Género	Feminino	71	68.3%
	Masculino	33	31.7%
Idade	18-20	5	4.8%
	21-30	42	40.4%
	31-40	14	13.5%
	41-50	18	17.3%
	+50	25	24.0%
Habilitações Literárias	Ensino Secundário	18	17.3%
	Licenciatura	49	47.1%
	Mestrado	28	26.9%
	Doutoramento	9	8.7%
Ocupação	Trabalhador por conta própria	9	8.7%
	Trabalhador por conta de outrem	57	54.8%
	Reformado	2	1.9%
	Desempregado	1	1.0%
	Estudante	31	29.8%
	Outro	4	3.8%
Zona de Residência	Urbana	71	68.3%
	Rural	33	31.7%
Nacionalidade	Portuguesa	92	88.5%
	Brasileira	4	3.8%
	Francesa	6	5.8%
	Síria	1	1.0%
	Burkinabè	1	1.0%

Fonte: Elaboração própria

Através da análise da tabela percebe-se que do total de 104 inquiridos, o género feminino é manifestamente superior (68,3%) e o masculino inferior (31,7%). Relativamente à idade da amostra em estudo, 4,8% encontram-se em idades compreendidas entre os 18 e os 20 anos, 40,4% entre os 21 e os 30 anos, 13,5% entre os 31 e os 40 anos, 17,3% entre 41 e 50 anos e 25% nos 50 ou mais. Assim, percebe-se que a idade da maior parte dos inquiridos se encontra na faixa etária dos 21 a 30 anos.

A nível das habilitações, 17,3% dos inquiridos possui o secundário enquanto a maioria tinha licenciatura (47,1%), 26,9% dos respondentes possui mestrado e apenas 8,7% têm doutoramento. Percebe-se que maioritariamente possuem formação superior.

Relativamente à ocupação, a maioria dos inquiridos trabalha por conta de outrem (54,8%), 29,8% são estudantes e, apenas 8,7% trabalham por conta própria, 1,9% são reformados e 1% está desempregado.

No que toca à zona de residência dos inquiridos, a maioria absoluta reside em área urbana (68,3%), enquanto 31,7% reside em zona rural.

Por fim, 88,5% dos inquiridos é de nacionalidade portuguesa, os restantes são de nacionalidade brasileira (3,8%), francesa (5,8%), sírios (1%) e burkinabè (1%).

Parte II. A importância da representatividade cultural na publicidade

Tabela 3: A Importância da Representatividade Cultural na Publicidade para os Inquiridos

N=104	Discordo completamente		Discordo		Não concordo, nem discordo		Concordo		Concordo Plenamente	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Considera que... É importante que a publicidade (de uma marca que eu gosto) seja culturalmente inclusiva.	5	4.8%	3	2.9%	23	22.1%	26	25.0%	47	45.2%
Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha).	1	1.0%	3	2.9%	13	12.5%	21	20.2%	66	63.5%
A representatividade cultural é importante para o sucesso de uma campanha publicitária.	4	3.8%	8	7.7%	21	20.2%	31	29.8%	40	38.5%
Eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro.	5	4.8%	5	4.8%	20	19.2%	41	39.4%	33	31.7%

Fonte: Elaboração própria

Na amostra em estudo, na primeira questão da parte II (tabela 3):

- a) A maioria dos inquiridos considera que concorda plenamente ou que concorda (65,5%) que é importante a publicidade (de uma marca que gosta) seja culturalmente inclusiva, 22,1% não concorda nem discorda, enquanto apenas

- 7,7% discorda/discorda completamente, não considerando importante a representatividade cultural em campanhas publicitárias das marcas que gostam;
- b) A maioria absoluta dos inquiridos (83,5%) respondeu que concorda plenamente/concorda quando lhes foi questionado se respeitam valores e tradições das diferentes culturas (que não a deles), 12,5% não concorda nem discorda e, 3,9% discorda/ discorda completamente, respetivamente, afirmando que não respeitam valores e tradições de diferentes culturas;
- c) À questão “Considera que a representatividade cultural é importante para o sucesso de uma campanha publicitária”, 68,3% concorda completamente/concorda, 20,2% não concorda, nem discorda, e 11,5% discorda/discorda completamente da afirmação.
- d) 39,4% concorda com a afirmação “eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro”, e 31,7% concorda plenamente, 19,2% não concorda nem discorda e apenas 4,8% discorda e discorda completamente.

Tabela 4: Estatísticas - A Importância da Representatividade Cultural na Publicidade para os Inquiridos

Considera que...	N=104	Min.	Máx.	M	DP
É importante que a publicidade (de uma marca que eu gosto) seja culturalmente inclusiva.		1	5	4.03	1.11
Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha).		1	5	4.42	0.89
A representatividade cultural é importante para o sucesso de uma campanha publicitária.		1	5	3.91	1.12
Eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro.		1	5	3.88	1.06

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 4, podemos verificar os valores mínimos (Min.) e máximos (Máx.) de cada item, que correspondem aos valores da Escala de *Likert* escolhidos para medir os parâmetros a avaliar em cada uma das questões. Para além disso, é representada também a média (M) das respostas e o respetivo desvio-padrão (DP) das mesmas. O valor médio da concordância é superior para “Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha)” (M=4.42) e inferior para “Eu consigo notar, com facilidade, quando

uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro” (M=3,88).

Tabela 5: O Impacto da Globalização na Representatividade Cultural na Publicidade

		N	%
Considera que, com a globalização, o impacto da representatividade cultural na publicidade tem vindo a...	Aumentar	91	87.5%
	Diminuir	7	6.7%
	Não tenho opinião	6	5.8%

Fonte: Elaboração própria

À segunda questão da Parte II (tabela 5), “considera que, com a globalização, o impacto da representatividade cultural na publicidade tem vindo a...” aumentar, segundo 87,5% dos inquiridos. No entanto, 6,7% considera que tem vindo a diminuir, enquanto 5,8% afirma que não tem uma opinião formada sobre a questão.

Parte III. Perceção de campanhas publicitárias

1. “Louis Vuitton – *Spirit of Travel 2019 Campaign*”

Tabela 6: Perceção dos Inquiridos sobre o Anúncio - Louis Vuitton – Spirit of Travel 2019 Campaign

	Detestei		Não gostei		Indiferente		Gostei		Adorei	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
O que sentiu ao ver este anúncio?	0	0.0%	3	2.9%	49	47.1%	39	37.5%	13	12.5%

Fonte: Elaboração própria

À primeira questão “O que sentiu ao ver este anúncio?”, a maioria dos inquiridos (47,1%) mostrou-se indiferente perante o anúncio apresentado, 37,5% gostou do anúncio, 12,5% adorou e apenas 2,9% não gostou do anúncio. Nenhum dos inquiridos detestou o anúncio apresentado.

Tabela 7: Estatísticas - Perceção dos Inquiridos sobre o Anúncio - Louis Vuitton – Spirit of Travel 2019 Campaign

	N	Min.	Máx.	M	DP
O que sentiu ao ver este anúncio?	104	2	5	3.60	0.74

Fonte: Elaboração própria

O valor médio (M=3,60) é superior ao ponto intermédio da escala.

Tabela 8: Percepção dos Inquiridos - Louis Vuitton – Spirit of Travel 2019 Campaign

		N	%
Considera esta campanha culturalmente inclusiva?	Sim	53	51.0%
	Não	51	49.0%
De um ponto de vista cultural, como se sentiu?	Representado/a	49	47.1%
	Ignorado/a	39	37.5%
	Desrespeitado/a	0	0.0%
	Indiferente	9	8.7%
	Outra	7	6.7%
Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?	Sim	48	46.2%
	Não	56	53.8%

Fonte: Elaboração própria

À questão 2 (tabela 8) “considera esta campanha culturalmente inclusiva?”, 51% considera que sim e 49% considera que não.

De um ponto de vista cultural, 47,1% considera que se sentiu representado, 37,5% sentiu-se ignorado e 8,7% demonstrou indiferença perante a questão. Nenhum dos inquiridos se sentiu desrespeitado.

Por último, independentemente do poder de compra dos inquiridos, após ver o anúncio, 53,8% afirmou que não compraria um produto da marca, e 46,2% compraria.

2. “Água das Pedras – Pedras Sabores”

Tabela 9: Percepção dos Inquiridos sobre o Anúncio - Água das Pedras – Pedras Sabores

	Detestei		Não gostei		Indiferente		Gostei		Adorei	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
O que sentiu ao ver este anúncio?	1	1.0%	6	5.8%	25	24.0%	53	51.0%	19	18.3%

Fonte: Elaboração própria

À primeira questão “O que sentiu ao ver este anúncio?”, a maioria dos inquiridos gostou (51%), 18,3% adorou e 24% mostrou um sentimento de indiferença. Apenas 5,8% não gostou do anúncio, e 1% detestou o anúncio apresentado.

Tabela 10: Estatísticas – Percepção dos Inquiridos sobre o Anúncio – Água das Pedras – Pedras Sabores

	N	Min.	Máx.	M	DP
O que sentiu ao ver este anúncio?	104	1	5	3.80	0.84

Fonte: Elaboração própria

O valor médio (M=3,80) é superior ao ponto intermédio da escala.

Tabela 11: Percepção dos Inquiridos – Água das Pedras – Pedras Sabores

		N	%
Considera esta campanha culturalmente inclusiva?	Sim	61	58.7%
	Não	43	41.3%
De um ponto de vista cultural, como se sentiu?	Representado/a	70	68.0%
	Ignorado/a	22	21.4%
	Desrespeitado/a	0	0.0%
	Indiferente	7	6.8%
	Outra	4	3.9%
Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?	Sim	75	72.1%
	Não	29	27.9%

Fonte: Elaboração própria

À questão 2 “considera esta campanha culturalmente inclusiva?”, 58,7% considera que sim e 41,3% considera que não.

De um ponto de vista cultural, 68% considera que se sentiu representado, 21,4% sentiu-se ignorado e 6,8% demonstrou indiferença perante a questão. Nenhum dos inquiridos se sentiu desrespeitado.

Por último, independentemente do poder de compra dos inquiridos, após ver o anúncio 72,1% afirmou que compraria um produto da marca, e 27,9% não compraria.

3. “Adidas – *I’m Possible*”

Tabela 12: Percepção dos Inquiridos sobre o Anúncio - Adidas – *I’m Possible*

	Detestei		Não gostei		Indiferente		Gostei		Adorei	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
O que sentiu ao ver este anúncio?	3	2.9%	3	2.9%	20	19.2%	42	40.4%	36	34.6%

Fonte: Elaboração própria

À primeira questão “O que sentiu ao ver este anúncio?”, a maioria dos inquiridos gostou (40,4%), 34,6% adorou e 19,2% mostrou um sentimento de indiferença. Apenas 2,9% não gostou e detestou o anúncio (tabela 12).

Tabela 13: Estatísticas - Percepção dos Inquiridos sobre o Anúncio - Adidas – *I’m Possible*

	N	Min.	Máx.	M	DP
O que sentiu ao ver este anúncio?	104	1	5	4.01	0.96

Fonte: Elaboração própria

O valor médio (M=4,01) é superior ao ponto intermédio da escala.

Tabela 14: Perceção dos Inquiridos - Adidas – I'm Possible

		N	%
Considera esta campanha culturalmente inclusiva?	Sim	85	81.7%
	Não	19	18.3%
De um ponto de vista cultural, como se sentiu?	Representado/a	74	72.5%
	Ignorado/a	19	18.6%
	Desrespeitado/a	0	0.0%
	Indiferente	4	3.9%
	Outra	5	4.9%
Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?	Sim	82	78.8%
	Não	22	21.2%

Fonte: Elaboração própria

À questão 2 (tabela 14) “considera esta campanha culturalmente inclusiva?”, 81,7% considera que sim e 18,3% considera que não.

De um ponto de vista cultural, 72,5% considera que se sentiu representado, 18,6% sentiu-se ignorado e 3,9% demonstrou indiferença perante a questão. Nenhum dos inquiridos se sentiu desrespeitado.

Por último, independentemente do poder de compra dos inquiridos, após ver o anúncio, 78,8% afirmou que compraria um produto da marca e 21,2% não compraria.

4. “Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?”

Tabela 15: Perceção dos Inquiridos sobre o Anúncio - Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?

	Detestei		Não gostei		Indiferente		Gostei		Adorei	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
O que sentiu ao ver este anúncio?	3	2.9%	7	6.7%	23	22.1%	44	42.3%	27	26.0%

Fonte: Elaboração própria

À primeira questão “O que sentiu ao ver este anúncio?”, a maioria dos inquiridos gostou (42,3%), 26% adorou e 22,1% mostrou um sentimento de indiferença, 6,7% não gostou e apenas 2,9% detestou o anúncio.

Tabela 16: Estatísticas - Percepção dos Inquiridos sobre o Anúncio - Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?

	N	Min.	Máx.	M	DP
O que sentiu ao ver a este anúncio?	104	1	5	3.82	0.99

Fonte: Elaboração própria

O valor médio (M=3,82) é superior ao ponto intermédio da escala.

Tabela 17: Percepção dos Inquiridos - Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?

		N	%
Considera esta campanha culturalmente inclusiva?	Sim	65	62.5%
	Não	39	37.5%
De um ponto de vista cultural, como se sentiu?	Representado/a	79	76.7%
	Ignorado/a	17	16.5%
	Desrespeitado/a	0	0.0%
	Indiferente	4	3.9%
	Outra	3	2.9%
Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?	Sim	86	82.7%
	Não	18	17.3%

Fonte: Elaboração própria

À questão 2 “considera esta campanha culturalmente inclusiva?”, 62,5% considera que sim e 37,5% considera que não.

De um ponto de vista cultural, 76,7% considera que se sentiu representado, 16,5% sentiu-se ignorado e 3,9% demonstrou indiferença perante a questão. Nenhum dos inquiridos se sentiu desrespeitado.

Por último, independentemente do poder de compra dos inquiridos, após ver o anúncio, 82,7% afirmou que compraria um produto da marca e 17,3% não compraria.

5. “Gucci Bloom”

Tabela 18: Percepção dos Inquiridos sobre o Anúncio - Gucci Bloom

	Detestei		Não gostei		Indiferente		Gostei		Adorei	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
O que sentiu ao ver este anúncio?	4	3.8%	16	15.4%	38	36.5%	29	27.9%	17	16.3%

Fonte: Elaboração própria

À primeira questão “O que sentiu ao ver este anúncio?” (tabela 18), a maioria dos inquiridos sentiu-se indiferente (36,5%), 27,9% gostou, 16,3% adorou e 15,4% não gostou do anúncio. Apenas 3,8% detestou.

Tabela 19: Estatísticas - Perceção dos Inquiridos sobre o Anúncio - Gucci Bloom

	N	Min.	Máx.	M	DP
O que sentiu ao ver este anúncio?	104	1	5	3.38	1.054

Fonte: Elaboração própria

O valor médio (M=3,38) é um pouco superior ao ponto intermédio da escala.

Tabela 20: Perceção dos Inquiridos - Gucci Bloom

		N	%
Considera esta campanha culturalmente inclusiva?	Sim	29	27.9%
	Não	75	72.1%
De um ponto de vista cultural, como se sentiu?	Representado/a	50	48.5%
	Ignorado/a	43	41.7%
	Desrespeitado/a	0	0.0%
	Indiferente	8	7.8%
	Outra	2	1.9%
Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?	Sim	51	49.0%
	Não	53	51.0%

Fonte: Elaboração própria

À questão 2 “considera esta campanha culturalmente inclusiva?”, 27,9% considera que sim e, a maioria (72,1%) considera que não.

De um ponto de vista cultural, 48,5% considera que se sentiu representado, 41,7% sentiu-se ignorado e 7,8% demonstrou indiferença perante a questão. Nenhum dos inquiridos se sentiu desrespeitado.

Por último, independentemente do poder de compra dos inquiridos, após ver o anúncio 51% afirmou que não compraria um produto da marca, e 49% compraria.

5.1.2 Análise Inferencial

Hipótese 1. As representações sociais influenciam positivamente a percepção de campanhas publicitárias

Anúncio 1. “Louis Vuitton – *Spirit of Travel 2019 Campaign*”

Tabela 21: Correlação de Spearman - “Louis Vuitton – *Spirit of Travel 2019 Campaign*”

Considera que...	N=104		O que sentiu ao ver a este anúncio?
É importante que a publicidade (de uma marca que eu gosto) seja culturalmente inclusiva.	r		.113
	p		.253
Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha).	r		.177
	p		.072
Eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro.	r	**	.306
	p		.002

Fonte: Elaboração própria

r – coeficiente de correlação de Spearman

**, p<0.01

Neste estudo, foram realizadas análises estatísticas ao utilizar o coeficiente de correlação de *Spearman* para investigar a possível relação entre diferentes crenças e opiniões e a reação ao anúncio publicitário “Louis Vuitton – *Spirit of Travel 2019 Campaign*”.

Primeiramente, foi examinada a relação entre a importância da inclusão cultural em publicidade de uma marca que o indivíduo gosta e sua reação ao anúncio apresentado. Os dados revelaram que há uma correlação positiva fraca ($r=0.113$) entre a importância de a publicidade ser culturalmente inclusiva para uma marca que o inquirido gosta e a reação ao anúncio. No entanto, essa correlação não é estatisticamente significativa ($p=0.253$). Portanto, não há evidências estatísticas suficientes para afirmar que a importância da inclusão cultural afeta a sua reação ao anúncio.

De seguida, foi investigada a correlação entre o respeito pelos valores e tradições de diferentes culturas (que não a do indivíduo) e a reação ao anúncio. Os resultados revelaram uma correlação positiva um pouco mais forte ($r=0.177$) entre o respeito pelos valores e tradições de diferentes culturas (que não a sua) e a reação ao anúncio. Todavia, assim como no caso anterior, a correlação não é estatisticamente significativa ($p=0.072$). Assim, não há evidências estatísticas suficientes para afirmar que o respeito por outras culturas afeta a sua reação ao anúncio.

Por fim, analisou-se a capacidade da pessoa de perceber quando uma campanha publicitária está adaptada à sua realidade cultural. Os resultados mostraram uma correlação positiva moderada ($r=0.306$) entre a capacidade de notar com facilidade quando uma campanha publicitária está adaptada à sua realidade cultural e a reação ao anúncio. Além disso, esta correlação é estatisticamente significativa ($p=0.002$). Existe, pois, evidência estatística para sugerir que a capacidade de perceber quando uma campanha publicitária está adaptada à sua realidade cultural pode influenciar sua reação ao anúncio. Isto indica que quem possui uma maior habilidade em notar quando uma campanha publicitária está adaptada à sua realidade cultural tende a ter uma reação mais positiva ao anúncio em questão. Esta análise sugere que a adequação cultural pode desempenhar um papel importante na eficácia de uma campanha publicitária.

Tabela 22: Teste T - “Louis Vuitton – Spirit of Travel 2019 Campaign”

Considera que...	Considera esta campanha culturalmente inclusiva?	N	M	DP	t	p
É importante que a publicidade (de uma marca que eu gosto) seja culturalmente inclusiva.	Sim	53	4.13	1.020	$t_{98,2}=0.964$	0.338
	Não	51	3.92	1.197		
Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha).	Sim	53	4.43	0.844	$t_{99,8}=0.126$	0.900
	Não	51	4.41	0.942		
Eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro.	Sim	53	3.92	1.107	$t_{101,9}=0.389$	0.699
	Não	51	3.84	1.027		

Fonte: Elaboração Própria

Nesta análise, os participantes foram divididos em dois grupos: aqueles que consideram importante que a publicidade de uma marca que gostam seja culturalmente inclusiva e aqueles que não consideram. A média das respostas do grupo "Sim" foi de $M=4.13$, enquanto a média do grupo "Não" foi de $M=3.92$, no entanto, a diferença entre os grupos não é estatisticamente significativa ($p=0.338$). Não há evidências estatísticas suficientes para afirmar que os grupos (aqueles que consideram a campanha inclusiva e aqueles que não consideram) diferem na sua percepção sobre a campanha ser culturalmente inclusiva.

Da mesma forma, ao avaliar o respeito pelos valores e tradições de diferentes culturas, não foram observadas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Os participantes foram novamente divididos em dois grupos: aqueles que afirmam respeitar os valores e tradições de diferentes culturas (que não a deles) e aqueles que não

afirmam. A média das respostas do grupo "Sim" foi de $M=4.43$, enquanto a média do grupo "Não" foi de $M=4.41$. O teste t não encontrou diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, com um valor de p de 0.900. Ambos demonstraram um nível semelhante de respeito pelos valores e tradições culturais diversos, indicando que essa crença não afetou a percepção da inclusão cultural da campanha publicitária em questão.

Ao analisar a capacidade dos participantes de notar quando uma campanha publicitária está adaptada à sua realidade cultural, mais uma vez, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Nesta análise, os participantes foram também divididos em dois grupos: aqueles que afirmam conseguir notar facilmente quando uma campanha publicitária está adaptada à sua realidade cultural e aqueles que não afirmam. A média das respostas do grupo "Sim" foi de $M=3.92$, enquanto a média do grupo "Não" foi de $M=.84$. O teste t não encontrou diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, com um valor de p de 0.699. Portanto, não há evidências estatísticas suficientes para afirmar que os grupos diferem na sua percepção sobre a adaptação cultural da campanha. Tanto quem afirmou ter facilidade em perceber a adaptação cultural quanto quem não afirmou, tem médias próximas, sugerindo que essa capacidade não influenciou significativamente a percepção da inclusão cultural da campanha.

Tabela 23: ANOVA - "Louis Vuitton – Spirit of Travel 2019 Campaign"

Considera que...		N	M	DP	$F_{3,100}$	p	Tukey
É importante que a publicidade (de uma marca que eu gosto) seja culturalmente inclusiva.	Representado/a	49	4.27	.861	0.857	* 0.041	Representado > Indiferente
	Ignorado/a	39	3.87	1.239			
	Indiferente	9	3.22	1.481			
	Outra	7	4.29	.951			
Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha).	Representado/a	49	4.43	.866	0.089	0.966	
	Ignorado/a	39	4.38	.963			
	Indiferente	9	4.44	.882			
	Outra	7	4.57	.787			
Eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro.	Representado/a	49	4.04	1.040	1.288	0.283	
	Ignorado/a	39	3.79	.951			
	Indiferente	9	3.33	1.658			
	Outra	7	4.00	.816			

Fonte: Elaboração Própria

* $p<0.05$

Ao analisar as respostas à questão “É importante que a publicidade (de uma marca que eu gosto) seja culturalmente inclusiva”, observa-se que a média das pessoas que se sente representadas ($M=4.27$) é significativamente superior ao valor da média das pessoas que se sente indiferente ($M= 3.22$), de acordo com o teste ANOVA ($p=0.041$) e o teste *post-hoc de Tukey* ($p=0.044$). Isso sugere que quem se sente representado valoriza mais a inclusão cultural na publicidade do que quem se sente indiferente.

Relativamente à segunda questão apresentada "Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha).", não encontramos diferenças significativas entre as médias das diferentes opções de resposta ($p=0.966$).

Por último, ao observar as respostas à pergunta "Eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro.", o valor de p associado ao teste de ANOVA é $p= 0.283$ indica que não há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos.

Uma vez que o valor das médias é semelhante, que o desvio-padrão tem uma baixa variabilidade e que não existe uma diferença estatística significativa (Teste-T), conclui-se que as pessoas têm níveis semelhantes de percepção sobre a adaptação cultural em campanhas publicitárias.

Os dados analisados sugerem que as pessoas que se sentem representadas valorizam mais a inclusão cultural na publicidade. Além disso, a maioria dos participantes demonstrou respeito pelos valores e tradições de diferentes culturas, independentemente de sua própria identidade cultural. No entanto, não houve diferenças significativas na percepção sobre a adaptação cultural em campanhas publicitárias entre os grupos. Essas conclusões são baseadas nos dados fornecidos, considerando os valores de p associados aos testes estatísticos realizados.

Anúncio 2. “Água das Pedras – Pedras Sabores”

Tabela 24: Correlação de Spearman - “Água das Pedras – Pedras Sabores”

Considera que...	N=104	O que sentiu ao ver a este anúncio?
É importante que a publicidade (de uma marca que eu gosto) seja culturalmente inclusiva.	r .000 p .996	
Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha).	r -.164 p .096	
Eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro.	r -.080 p .421	

Fonte: Elaboração própria r – coeficiente de correlação de Spearman **, p<0.01

Neste estudo, foram realizadas análises estatísticas ao utilizar o coeficiente de correlação de *Spearman* para investigar a possível relação entre diferentes crenças e opiniões e a reação ao anúncio publicitário “Água das Pedras-Pedras Sabores”.

Ao analisar a pergunta "É importante que a publicidade (de uma marca que eu gosto) seja culturalmente inclusiva", encontramos um coeficiente de correlação de $r=0.000$, tal indica que não há uma correlação significativa entre a importância da inclusão cultural na publicidade e a resposta emocional dos participantes a esse anúncio específico ($p=0.996$). Por outras palavras, a importância da inclusão cultural não parece influenciar diretamente a resposta em relação ao que o inquirido sente ao ver o anúncio.

Ao considerar a pergunta "Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha)", encontramos um coeficiente de correlação de $r=-0.164$. Embora haja uma correlação negativa fraca entre o respeito pelas diferentes culturas e a resposta emocional ao anúncio, essa correlação não é estatisticamente significativa ($p = 0.096$). Isso indica que o respeito pelos valores e tradições culturais não parece ter uma influência clara na resposta emocional ao anúncio em questão.

Quanto à pergunta "Eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro", encontramos um coeficiente de correlação de $r=-0.080$. Essa correlação muito fraca indica que a capacidade de perceber a adaptação cultural em uma campanha publicitária tem uma correlação negativa, porém insignificante, com a resposta emocional ao anúncio ($p=0.421$). Em outras palavras, a percepção da adaptação cultural não parece ser um fator determinante na resposta emocional ao anúncio.

Os resultados da correlação de *Spearman* (r) nesta análise, indicam que não há correlações significativas entre a importância da inclusão cultural, o respeito pelos valores e tradições culturais, a percepção da adaptação cultural e a resposta emocional ao anúncio em questão. Essas conclusões são apoiadas pelos valores de p associados aos coeficientes de correlação, que não atingem um nível estatisticamente significativo. Portanto, com base nos dados fornecidos, não podemos afirmar que essas variáveis estejam relacionadas à resposta emocional ao anúncio analisado.

Tabela 25: Teste T - "Água das Pedras - Pedras Sabores"

Considera que...	Considera esta campanha culturalmente inclusiva?	N	M	DP	t	p
É importante que a publicidade (de uma marca que eu gosto) seja culturalmente inclusiva.	Sim	61	4.07	0.929	$t_{69,8}=0.377$	0.708
	Não	43	3.98	1.336		
Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha).	Sim	61	4.36	0.876	$t_{88,4}=0.846$	0.400
	Não	43	4.51	0.910		
Eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro.	Sim	61	3.87	0.903	$t_{88,4}=0.168$	0.866
	Não	43	3.91	1.269		

Fonte: Elaboração Própria

Com base nos dados fornecidos e utilizando o Teste T, ao analisar a pergunta "Considera esta campanha culturalmente inclusiva?", observamos que a média das pessoas que responderam "Sim" foi de $M=4.07$, enquanto a média daqueles que responderam "Não" foi de $M=3.98$. No entanto, o valor de p associado ao teste t é $p=0.708$, indicando que não há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Isso significa que, com base nesta amostra, não podemos concluir que existe uma diferença na percepção de inclusão cultural com relação a esta campanha específica.

Ao considerar a pergunta "Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha)", observamos que a média das pessoas que responderam "Sim" foi de $M=4.36$, enquanto a média daqueles que responderam "Não" foi de $M=4.51$. No entanto, o valor de p associado ao teste t é $p=0.400$, indicando que não há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Isso sugere que, com base nesta amostra, não podemos afirmar que existe uma diferença na percepção de respeito pelos valores e tradições culturais em relação a esta campanha específica.

Quanto à pergunta "Eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro", observamos que a média

das pessoas que responderam "Sim" foi de $M=3.87$, enquanto a média daqueles que responderam "Não" foi de $M=3.91$. No entanto, o valor de p associado ao teste t é $p=0.866$, indicando que não há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Isso sugere que, com base nesta amostra, não podemos afirmar que existe uma diferença na percepção de adaptação cultural em relação a esta campanha específica.

Em suma, os resultados dos testes t indicam que não há diferenças estatisticamente significativas na percepção de inclusão cultural, respeito pelos valores e tradições culturais e adaptação cultural com base nesta campanha específica. Os valores de p associados aos testes t (p) são 0.708, 0.400 e 0.866, respectivamente, indicando que não há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos para cada uma dessas variáveis. Portanto, com base nos dados fornecidos, não podemos afirmar que esta campanha seja percebida como culturalmente inclusiva ou não pelos participantes da pesquisa.

Tabela 26: ANOVA - "Água das Pedras – Pedras Sabores"

Considera que...		N	M	DP	$F_{3,100}$	p	Tukey
É importante que a publicidade (de uma marca que eu gosto) seja culturalmente inclusiva.	Representado/a	70	4.20	.942	2.595	0.057	
	Ignorado/a	22	3.77	1.378			
	Indiferente	7	3.57	1.512			
	Outra	4	3.00	.816			
Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha).	Representado/a	70	4.41	.807	0.369	0.776	
	Ignorado/a	22	4.45	1.101			
	Indiferente	7	4.57	.787			
	Outra	4	4.00	1.414			
Eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro.	Representado/a	70	3.97	0.916	2.757	*0.046	Representado > Indiferente
	Ignorado/a	22	3.95	1.175			
	Indiferente	7	3.57	1.618			
	Outra	4	2.50	1.291			

Fonte: Elaboração Própria

* $p<0.05$

A tabela 26 contém diferentes perguntas relacionadas com percepção dos indivíduos em relação à publicidade e à cultura. Cada pergunta é analisada com base nas respostas de um grupo de pessoas que sentiram representadas/a, juntamente com outras categorias de resposta (Ignorado/a, Indiferente e Outra), ao assistir ao anúncio apresentado.

Com base nos dados fornecidos e utilizando a análise de variância (ANOVA), ao analisar a pergunta "Considera que... É importante que a publicidade (de uma marca que eu gosto) seja culturalmente inclusiva", observamos que as pessoas que se sentiram representadas responderam com uma média de $M=4.20$, enquanto as que sentiram

ignoradas apresentaram uma média de $M=3.77$, as que se mostraram indiferentes tiveram média de $M=3.57$ e as que responderam "outra" tiveram média de $M=3.00$. No entanto, a análise de variância (ANOVA), com um valor de p de 0.057. Isso indica que não há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Portanto, com base nos dados apresentados na tabela e na análise estatística realizada, não se pode concluir com confiança que existe uma diferença significativa na percepção da importância da inclusão cultural na publicidade entre os diferentes grupos. A diferença observada não é estatisticamente significativa.

Ao considerar a pergunta "Considera que... Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha)", observamos que as pessoas que se sentiram representadas responderam com uma média de $M=4.41$, enquanto as que se sentiram ignoradas tiveram uma média de $M=4.45$, as que foram indiferentes tiveram média de $M=4.57$ e as que responderam "outra" tiveram média de $M=4.00$. No entanto, a análise de variância (ANOVA), com um valor de p de 0.776, o que indica que não há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Portanto, com base nesta amostra, não podemos concluir que existe uma diferença significativa na percepção do respeito pelos valores e tradições culturais.

Quanto à pergunta "Considera que... Eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro", observamos que as pessoas que se sentiram representadas no anúncio responderam com uma média de $M=3.97$, enquanto as que se sentiam ignoradas tiveram uma média de $M=3.95$, as que se mostraram indiferentes tiveram média de $M=3.57$ e as que responderam "outra" tiveram média de $M=2.50$. A análise de variância (ANOVA) e o teste *post-hoc de Tukey* revelaram, com um valor de $p=0.046$, que há uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos. Portanto, com base nesta amostra, podemos concluir que existe uma diferença significativa na percepção da capacidade de perceber a adaptação cultural numa campanha publicitária.

Em resumo, os resultados da análise de variância (ANOVA) indicam que não há diferenças estatisticamente significativas na percepção da importância da inclusão cultural na publicidade e no respeito pelos valores e tradições culturais. No entanto, a análise de variância revelou uma diferença significativa na percepção da capacidade de perceber a adaptação cultural em uma campanha publicitária. Portanto, com base nos dados fornecidos, podemos concluir que a percepção da importância da inclusão cultural na publicidade e do respeito pelos valores e tradições culturais é semelhante entre os grupos,

mas existe uma diferença na capacidade de perceber a adaptação cultural em campanhas publicitárias.

Anúncio 3. “Adidas – *I’m Possible*”

Tabela 27: Correlação de Spearman - “Adidas – *I’m Possible*”

Considera que...	N=104	O que sentiu ao ver a este anúncio?
É importante que a publicidade (de uma marca que eu gosto) seja culturalmente inclusiva.	r p	^{**} .250 .010
Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha).	r p	.067 .496
Eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro.	r p	.078 .433
Fonte: Elaboração própria r – coeficiente de correlação de Spearman ^{**} . p<0.01		

Com base nos dados apresentados (tabela 27), podemos analisar as correlações de *Spearman* entre as respostas dos participantes em relação a diferentes afirmações sobre a publicidade e a sua opinião sobre o anúncio “Adidas – *I’m Possible*”.

Em primeiro lugar, ao analisar a importância da publicidade ser culturalmente inclusiva e o sentimento exprimido em relação ao anúncio, a correlação de $r=0.250$ indica uma relação positiva fraca entre a importância da publicidade culturalmente inclusiva e o sentimento ao ver o anúncio. O valor ($p=0.010$) sugere que essa correlação é estatisticamente significativa. Com base nesses resultados, podemos concluir que, em geral, os participantes que consideram importante as publicidades culturalmente inclusivas tiveram deram uma resposta mais positiva ao ver o anúncio.

Para a segunda afirmação “Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha)”, a correlação de $r=0.067$ indica uma relação positiva muito fraca entre o respeito aos valores e tradições culturais e o sentimento ao ver o anúncio. No entanto, o valor de $p=0.496$ sugere que essa correlação não é estatisticamente significativa, o que significa que os resultados podem ter ocorrido por acaso, não podendo tirar qualquer tipo de conclusão.

Quando se questionou sobre a capacidade de notar se uma campanha publicitária está adaptada ao contexto cultural do inquirido, a correlação de $r=0.078$ indica uma relação positiva muito fraca entre a habilidade de notar campanhas publicitárias adaptadas à realidade cultural e o sentimento ao ver o anúncio. No entanto, o valor de $p=0.433$ indica

que essa correlação não é estatisticamente significativa. Portanto, tal como anteriormente, não podemos tirar conclusões robustas.

Com base nos resultados estatísticos observados, podemos concluir que a importância da publicidade culturalmente inclusiva apresenta uma correlação positiva fraca com o sentimento ao ver o anúncio. No entanto, não há evidências significativas para apoiar uma relação entre o respeito aos valores e tradições culturais, ou a habilidade de notar campanhas publicitárias adaptadas à realidade cultural, e o sentimento ao ver o anúncio.

Tabela 28: Teste T - “Adidas – I’m Possible”

Considera que...	Considera esta campanha culturalmente inclusiva?					
		N	M	DP	t	p
É importante que a publicidade (de uma marca que eu gosto) seja culturalmente inclusiva.	Sim	85	4.14	1.014	$t_{22,5}=1.824$	0.082
	Não	19	3.53	1.389		
Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha).	Sim	85	4.42	0.891	$t_{26,5}=0.846$	0.991
	Não	19	4.42	0.902		
Eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro.	Sim	85	3.94	0.943	$t_{21,3}=0.863$	0.398
	Não	19	3.63	1.499		

Fonte: Elaboração própria

Foram realizados testes T para avaliar se as médias das respostas diferem entre os grupos que consideram importante a publicidade culturalmente inclusiva e os grupos que não consideram (tabela 28).

Para a pergunta sobre a importância da publicidade culturalmente inclusiva, o grupo "Sim" teve uma média de $M=4.14$, enquanto o grupo "Não" teve uma média de $M=3.53$. No entanto, o valor de $p=0.082$ indica que não há uma diferença estatisticamente significativa entre as médias (M) desses grupos. Portanto, não podemos concluir com confiança se a campanha é culturalmente inclusiva com base nesses resultados.

Em relação ao respeito aos valores e tradições culturais, tanto o grupo "Sim" quanto o grupo "Não" tiveram médias idênticas de $M=4.42$. Além disso, o valor de $p=0.991$ indica que não há uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos nesse aspeto. Portanto, não se pode afirmar com base nos resultados se a campanha é culturalmente inclusiva em relação ao respeito aos valores e tradições de diferentes culturas.

Por último, quanto à capacidade de notar campanhas publicitárias adaptadas à realidade cultural, o grupo que respondeu "Sim" teve uma média de $M=3.94$, enquanto o grupo que afirmou "Não" teve uma média de $M=3.63$. Mais uma vez, o valor de p ($p=0.398$) indica-nos que não há diferença estatisticamente significativa entre as médias desses grupos. Portanto, com base nessas respostas, não é possível concluir se a campanha é adaptada à realidade cultural.

Os resultados dos testes T não forneceram evidência estatística para afirmar que a campanha é culturalmente inclusiva ou adaptada à realidade cultural com base nas respostas dos participantes.

Tabela 29: ANOVA - "Adidas – I'm Possible"

Considera que...		N	M	DP	$F_{3,100}$	p	Tukey
É importante que a publicidade (de uma marca que eu gosto) seja culturalmente inclusiva.	Representado/a	74	4.22	.969	4.691	* 0.004	Representado > Indiferente
	Ignorado/a	19	3.47	1.349			
	Indiferente	4	2.75	1.258			
	Outra	5	4.40	0.894			
Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha).	Representado/a	74	4.45	.862	0.645	0.645	
	Ignorado/a	19	4.26	1.098			
	Indiferente	4	4.25	0.957			
	Outra	5	4.80	0.447			
Eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro.	Representado/a	74	4.01	0.916	3.147	* 0.029	Representado > Indiferente
	Ignorado/a	19	3.63	1.175			
	Indiferente	4	2.50	1.618			
	Outra	5	3.80	1.291			

Fonte: Elaboração Própria

* $p<0.05$

A tabela 29 contém diferentes perguntas relacionadas com percepção dos indivíduos em relação à publicidade e à cultura. Cada pergunta é analisada com base nas respostas de um grupo de pessoas que se sentiram representadas/a, juntamente com outras categorias de resposta (Ignorado/a, Indiferente e Outra), ao assistir ao anúncio apresentado.

Para a pergunta "É importante que a publicidade (de uma marca que eu gosto) seja culturalmente inclusiva", a maioria respondeu que considera importante. A média da avaliação desses participantes foi de $M=4.22$. O teste t (ANOVA) e o teste post-hoc de Tukey revelam um valor de p significativo ($p=0.004$), indicando diferença estatisticamente significativa entre os grupos que se sentiram representados, ignorados, indiferentes e outros.

Já para a pergunta "Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha)", a maioria afirmou que respeita. A média da avaliação desses participantes foi de $M=4.45$. O teste t (ANOVA) realizado não mostrou diferenças estatisticamente significativa entre os grupos que se sentiram representados, ignorados, indiferentes e outros, com um valor de $p=0.645$.

Quanto à pergunta "Eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro", a maioria respondeu que consegue notar com facilidade. A média da avaliação desses participantes foi de $M=4.01$. O teste t (ANOVA) e o teste *post-hoc de Tukey* realizado indicou uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos que se sentiram representados, ignorados, indiferentes e outros, com um valor de $p=0.029$.

Em resumo, os resultados mostram que a maioria dos participantes considera importante que a publicidade seja culturalmente inclusiva e que respeita os valores e tradições de diferentes culturas. Além disso, a maioria também afirma conseguir notar quando uma campanha publicitária está adaptada à sua realidade cultural. No entanto, é importante observar que, no último caso, houve uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos analisados, indicando que alguns participantes podem ter maior facilidade do que outros em perceber essa adaptação cultural na publicidade.

Anúncio 4. "Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?"

Tabela 30: Correlação de Spearman - "Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?"

Considera que...	O que sentiu ao ver a este anúncio?	
	N=104	
É importante que a publicidade (de uma marca que eu gosto) seja culturalmente inclusiva.	r	-.079
	p	.425
Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha).	r	.082
	p	.407
Eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro.	r	.168
	p	.088

Fonte: Elaboração própria

r – coeficiente de correlação de Spearman

**, $p<0.01$

Os resultados da correlação de *Spearman* (tabela 30) indicam a relação entre as respostas dadas e a reação ao anúncio "Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?" em termos de inclusão cultural, respeito por outras culturas e capacidade de identificar a adaptação cultural em uma campanha publicitária.

Relativamente à relação entre a importância da inclusão cultural na publicidade de uma marca que o inquirido gosta e a reação ao anúncio apresentado, verificamos que a correlação é negativa, mas muito próxima de zero ($r=-0.079$), o que indica que há uma relação negativa muito fraca ou quase inexistente entre a importância da inclusão cultural na publicidade e a reação ao anúncio. A falta de significância estatística ($p=0.425$) sugere que não há evidências suficientes para afirmar que a importância da inclusão cultural influencia a reação ao anúncio.

Em relação ao respeito pelos valores e tradições de diferentes culturas e a reação ao anúncio, observamos que, a correlação é positiva, mas novamente muito próxima de zero ($r=0.082$), indicando uma relação muito fraca entre o respeito pelos valores e tradições de diferentes culturas e a reação ao anúncio. A falta de significância estatística ($p=0.407$) sugere que não há evidências suficientes para afirmar que o respeito por outras culturas influencia a reação ao anúncio.

Por fim, no que toca à capacidade de identificar a adaptação cultural numa campanha publicitária e a reação ao anúncio da marca Olá Gelados, constata-se que a correlação é positiva e um pouco mais forte do que as anteriores ($r=0.168$), indicando uma relação fraca a moderada entre a capacidade de identificar a adaptação cultural em uma campanha publicitária e a reação ao anúncio. No entanto, a significância estatística (p) é inferior a 0.05 ($p = 0,088$), o que significa que os resultados não são estatisticamente significantes o suficiente para afirmar com confiança que a capacidade de identificar a adaptação cultural influencia a reação ao anúncio.

Com base nos resultados da correlação de *Spearman*, não foi encontrada uma relação clara entre as três variáveis analisadas (importância da inclusão cultural, respeito por outras culturas e capacidade de identificar adaptação cultural) e a reação ao anúncio. Os coeficientes de correlação são próximos de zero, indicando relações muito fracas ou inexistentes, e a falta de significância estatística sugere que essas variáveis não têm um impacto significativo na reação ao anúncio.

Tabela 31: “Olá Gelados – Serei quem tu procuras?”

Considera que...	Considera esta campanha culturalmente inclusiva?					
		N	M	DP	t	p
É importante que a publicidade (de uma marca que eu gosto) seja culturalmente inclusiva.	Sim	65	4.05	1.007	$t_{66,1}=0.193$	0.848
	Não	39	4.00	1.277		
Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha).	Sim	65	4.43	0.865	$t_{75,1}=0.111$	0.912
	Não	39	4.41	0.938		
Eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro.	Sim	65	3.92	1.020	$t_{73,0}=0.461$	0.646
	Não	39	3.82	1.144		

Fonte: Elaboração Própria

Com base nos resultados do teste t, não foram encontradas diferenças significativas nas médias de respostas entre os participantes que consideram importante que a publicidade seja culturalmente inclusiva ($M=4.05$), e aqueles que não consideram ($M=4.00$). O valor do teste t foi de $t_{66,1}=0.193$, com um valor de $p=0.848$, indica que não há uma diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos. Portanto, não podemos concluir se a campanha foi considerada culturalmente inclusiva com base nesta pergunta.

Da mesma forma, não foram encontradas diferenças significativas nas médias de respostas entre os participantes que afirmaram respeitar os valores e tradições de diferentes culturas ($M=4.43$) e aqueles que não afirmaram ($M=4.41$). O valor do teste t foi de $t_{75,1}=0.111$, e $p=0.912$, o que significa que não há diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos, ou seja, o nível de respeito por outras culturas não teve um impacto claro na percepção da campanha quanto à sua inclusão cultural.

Ao comparar as médias de respostas entre os participantes que afirmaram conseguir notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à sua realidade cultural ($M=3.92$) e aqueles que afirmaram não conseguir ($M=3.82$), não foram encontradas diferenças significativas. O valor do teste t foi de $t_{73,0}=0.461$, com um $p=0.646$, isto indica, à semelhança das anteriores, que não há uma diferença estatisticamente significativa entre os dois grupos, ou seja, a capacidade de identificar a adaptação cultural não parece ter influenciado a percepção da campanha em termos de inclusão cultural.

Portanto, com base nos resultados dos testes t, não há evidências significativas para afirmar que a campanha foi percebida como culturalmente inclusiva pelos participantes.

Tabela 32: ANOVA - “Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?”

Considera que...		N	M	DP	F _{3,100}	p	Tukey
É importante que a publicidade (de uma marca que eu gosto) seja culturalmente inclusiva.	Representado/a	79	4.09	1.015	1.698	0.172	
	Ignorado/a	17	4.00	1.323			
	Indiferente	4	3.75	1.893			
	Outra	3	4.02	1.111			
Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha).	Representado/a	79	4.47	.830	0.869	0.869	
	Ignorado/a	17	4.35	1.057			
	Indiferente	4	4.25	0.957			
	Outra	3	3.67	1.528			
Eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro.	Representado/a	79	3.92	1.035	0.355	0.335	
	Ignorado/a	17	3.82	1.074			
	Indiferente	4	3.75	1.893			
	Outra	3	3.88	1.155			

Fonte: Elaboração Própria

* p<0.05

A tabela 32 contém diferentes perguntas relacionadas com percepção dos indivíduos em relação à publicidade e à cultura. Cada pergunta é analisada com base nas respostas de um grupo de pessoas que sentiram representadas juntamente com outras categorias de resposta (Ignorado/a, Indiferente e Outra), ao assistir ao anúncio apresentado.

Relativamente à questão “É importante que a publicidade (de uma marca que eu gosto) seja culturalmente inclusiva”, o valor associado ao teste T (ANOVA) é p=0.172, desta forma, podemos concluir que a maioria das pessoas que se sentem representadas valorizam a inclusão cultural na publicidade de uma marca que elas gostam, apesar de não haver uma diferença estatística significativa entre os grupos.

Relativamente à segunda questão apresentada "Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha).", não encontramos diferenças significativas entre as médias das diferentes opções de resposta (p=0.869). Isso sugere que a maioria das pessoas incluídas na pesquisa demonstra respeito pelos valores e tradições de diferentes culturas, independentemente de suas próprias identidades culturais. O valor "p" associado ao teste T (ANOVA) é p=0.869, o que demonstra que não existe uma diferença estatística significativa entre os grupos.

Por último, ao observar as respostas à pergunta "Eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro.", o valor de p associado ao teste de ANOVA é $p=0.335$, indica que não há diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Isso sugere que as pessoas têm níveis semelhantes de percepção sobre a adaptação cultural em campanhas publicitárias, independentemente de suas identidades culturais.

Anúncio 5. "Gucci Bloom"

Tabela 33: Correlação de Spearman - "Gucci Bloom"

Considera que...	N=104		O que sentiu ao ver a este anúncio?
É importante que a publicidade (de uma marca que eu gosto) seja culturalmente inclusiva.	r		-.043
	p		.667
Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha).	r		-.035
	p		.727
Eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro.	r		.133
	p		.177

Fonte: Elaboração própria

r – coeficiente de correlação de Spearman

Com base nos coeficientes de correlação de *Spearman*, foram analisadas as relações entre as três questões sobre a importância da representatividade cultural na publicidade e as reações ao ver um anúncio "Gucci Bloom"

A primeira afirmação "É importante que a publicidade (de uma marca que eu gosto) seja culturalmente inclusiva" apresentou um coeficiente de correlação de $r=-0.043$, com um valor de significância de $p=0.666$, o que indica uma correlação negativa muito fraca e não significativa entre a importância da inclusão cultural na publicidade de uma marca que você gosta e a reação ao ver esse tipo de anúncio.

A segunda questão "Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha)" apresentou um coeficiente de correlação de $r=-0.035$, com um valor de significância de $p=0.727$. Mais uma vez, observamos uma correlação negativa muito fraca e não significativa entre o respeito pelas culturas diferentes da sua e a reação ao ver um anúncio culturalmente inclusivo.

A terceira afirmação "Eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro" revelou um coeficiente de correlação de $r=0.133$, com um valor de significância de $p=0.177$. Nesse caso,

encontramos uma correlação positiva fraca, porém também não significativa, entre a capacidade de perceber quando uma campanha publicitária está adaptada à sua realidade cultural e a reação a um anúncio culturalmente inclusivo.

Concluindo, os dados indicam que as três afirmações não apresentam uma correlação forte ou significativa com a reação ao ver um anúncio culturalmente inclusivo. Portanto, não é possível afirmar, com base nessas informações, que haja uma relação direta entre as atitudes em relação à inclusão cultural na publicidade, respeito pelas diferentes culturas e capacidade de perceber a adaptação cultural em um anúncio, e a reação ao ver o anúncio da marca Gucci.

Tabela 34: Teste T - "Gucci Bloom"

Considera que...	Considera esta campanha culturalmente inclusiva?	N	M	DP	t	p
É importante que a publicidade (de uma marca que eu gosto) seja culturalmente inclusiva.	Sim	29	4.10	0.900	$t_{66,8}=0.479$	0.635
	Não	75	4.00	1.285		
Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha).	Sim	29	4.55	0.783	$t_{59,9}=0.988$	0.327
	Não	75	4.37	0.927		
Eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro.	Sim	29	3.97	1.017	$t_{54,5}=0.495$	0.623
	Não	75	3.85	1.087		

Fonte: Elaboração Própria

Para a pergunta "Considera que é importante que a publicidade (de uma marca que eu gosto) seja culturalmente inclusiva", observamos que 29 participantes responderam "Sim", com uma média de $M=4,10$. Enquanto isso, 75 participantes responderam "Não", com uma média de $M=4,00$. Para essa pergunta, não há diferença significativa na média entre os grupos "Sim" e "Não" ($p=0,634$), o que indica que a percepção sobre a inclusão cultural da campanha não varia de acordo com a importância atribuída à inclusão cultural na publicidade de uma marca que o participante gosta.

Em relação à pergunta "Considera que respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha)", 29 participantes responderam "Sim", com uma média de $M=4,55$. Enquanto isso, 75 participantes responderam "Não", com uma média de $M=4,37$. Novamente, não há uma diferença significativa na média entre os grupos "Sim" e "Não" ($p=0,327$), o que significa que a percepção sobre a inclusão cultural da

campanha não varia com base no respeito atribuído aos valores e tradições de diferentes culturas.

Por fim, para a pergunta "Considera que eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro", 29 participantes responderam "Sim", com uma média de $M=3,97$. Enquanto isso, 75 participantes responderam "Não", com uma média de $M=3,85$. Novamente, não há uma diferença significativa na média entre os grupos "Sim" e "Não" ($p = 0,623$), ou seja, a percepção sobre a inclusão cultural da campanha não varia com base na capacidade de notar a adaptação cultural em uma campanha publicitária.

Com base nos resultados do teste t, não há diferença significativa na percepção sobre a inclusão cultural da campanha com base na importância atribuída à inclusão cultural, no respeito pelos valores e tradições de diferentes culturas ou na capacidade de notar a adaptação cultural.

Tabela 35: ANOVA - "Gucci Bloom"

Considera que...		N	M	DP	$F_{3,99}$	p	Tukey
É importante que a publicidade (de uma marca que eu gosto) seja culturalmente inclusiva.	Representado/a	50	4.12	0.940	0.718	0.544	
	Ignorado/a	43	4.00	1.175			
	Indiferente	8	3.50	1.690			
	Outra	2	4.00	1.414			
Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha).	Representado/a	50	4.42	0.835	0.360	0.991	
	Ignorado/a	43	4.40	1.003			
	Indiferente	8	4.50	0.756			
	Outra	4	4.50	0.707			
Eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro.	Representado/a	50	3.97	1.077	0.189	0.903	
	Ignorado/a	43	3.95	1.036			
	Indiferente	8	3.57	1.414			
	Outra	2	2.50	0.00			

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 35 apresenta análise da percepção da importância da publicidade culturalmente inclusiva, o respeito pelos valores e tradições de diferentes culturas e a capacidade de notar quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural com a representação dos inquiridos no anúncio apresentado. A análise estatística foi realizada utilizando a técnica de análise de variância (ANOVA) para comparar as médias dos diferentes grupos.

Na primeira questão, sobre a importância que a publicidade de uma marca que eles gostam seja culturalmente inclusiva, a maioria dos inquiridos revelou sentir-se representado no anúncio, a média das respostas do grupo, foi de $M=4.12$. O teste ANOVA indicou que não há diferenças significativas entre os grupos em relação a essa questão ($p=0,544$).

Já para a pergunta "Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha)", a maioria afirmou que respeita. A média da avaliação desses participantes foi de $M=4.42$. O teste t (ANOVA) não revelou diferenças significativas entre os grupos em relação ao respeito pelos valores e tradições de diferentes culturas, com um valor de $p=0.991$.

Quanto à questão "Eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro", a maioria respondeu que consegue notar com facilidade. A média da avaliação desses participantes foi de $M=3.94$. A ANOVA indicou que não há diferenças significativas entre os grupos em relação a essa capacidade de percepção.

Hipótese 2. As representações culturais na percepção de campanhas publicitárias influenciam positivamente a decisão de compra.

Anúncio 1. “Louis Vuitton – *Spirit of Travel 2019 Campaign*”

Tabela 36: Relação entre a inclusividade cultural do anúncio e a ação de compra – “Louis Vuitton – Spirit of Travel 2019 Campaign”

Considera esta campanha culturalmente inclusiva?		Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?	
		Sim	Não
Sim	N	36	17
	%	67,9%	32,1%
Não	N	12	39
	%	46,2%	76,5%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 37: Teste Qui-Quadrado – “Louis Vuitton – Spirit of Travel 2019 Campaign”

Teste	Valor	df	p
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	20.612	1	* <001

Fonte: Elaboração Própria

* p<0.05

A tabela 36 apresenta os resultados da relação entre as questões “Considera esta campanha culturalmente inclusiva?” e “Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?” relativas à campanha “*Louis Vuitton - Spirit of Travel 2019*”.

Os resultados mostram que, entre os participantes que consideraram a campanha culturalmente inclusiva, 36 responderam “Sim” (N=36) quando questionados se comprariam um produto da marca, enquanto 17 responderam “Não” (N=17). Isto representa que dos 67,9% dos participantes que consideraram a campanha inclusiva, 32,1% não comprariam um produto da marca. Por outro lado, entre os participantes que não consideraram a campanha culturalmente inclusiva, apenas 12 responderam “Sim” e 39 responderam “Não” em relação à intenção de compra. Observamos assim que dos 46,2% dos participantes que não consideraram a campanha inclusiva, 76,5% não comprariam um produto da marca Louis Vuitton.

Ao aplicar o Teste Qui-Quadrado de *Pearson* aos dados (tabela 37), o valor p, que indica a significância estatística do teste, foi menor que 0.001 ($p < 0.001$), o que significa que há uma relação estatisticamente significativa entre a inclusividade cultural do anúncio e a intenção de compra dos consumidores. Desta forma, conclui-se que os resultados

sugerem que os participantes que consideraram a campanha culturalmente inclusiva têm maior probabilidade de comprar um produto da marca em comparação com aqueles que não consideraram a campanha inclusiva. Essa relação é estatisticamente significativa, de acordo com o teste Qui-Quadrado de *Pearson* realizado.

Tabela 38:Relação entre o sentimento do inquirido perante o anúncio e a ação de compra – “Louis Vuitton – Spirit of Travel 2019 Campaign”

De um ponto de vista cultural, como se sentiu?		Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?	
		Sim	Não
Representado/a	N	32	17
	%	65.3%	34.7%
Ignorado/a	N	8	31
	%	20.5%	79.5%
Indiferente	N	5	4
	%	55.6%	44.4%
Outra	N	48	56
	%	42.9%	57.1%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 39: Teste Qui-Quadrado – “Louis Vuitton – Spirit of Travel 2019 Campaign”

Teste	Valor	df	p
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	17.900	3	*<001

Fonte: Elaboração Própria

* p<0.05

A Tabela 38 apresenta os resultados de uma pesquisa que analisa a relação entre o sentimento dos inquiridos em relação ao anúncio "Louis Vuitton - *Spirit of Travel 2019 Campaign*" e a intenção de compra de um produto da marca. A tabela é dividida em três categorias principais: Representado/a, Ignorado/a, Indiferente e Outra.

Dos inquiridos que se consideraram representados no anúncio, 65,3% dos afirmaram que comprariam um produto da marca após assistir ao anúncio, enquanto 34,7% disseram que não o fariam. Em relação àqueles que se sentiram ignorados, apenas 20,5% afirmaram que comprariam um produto da marca, enquanto a maioria, 79,5%, afirmou que não o faria. Já aqueles que expressaram um sentimento de indiferença 55,6% disseram que comprariam um produto da marca, enquanto 44,4% afirmaram que não o fariam. Por fim, na categoria "Outra", 42,9% afirmaram que comprariam um produto da marca e 57,1% afirmaram que não o fariam.

De seguida, ao realizar o Teste Qui-Quadrado de *Pearson* (tabela 39), para analisar a significância estatística dos dados da Tabela 37, o valor p associado ao teste é menor que 0.001, o que indica uma diferença estatisticamente significativa entre as categorias do sentimento dos inquiridos em relação ao anúncio e a intenção de compra de um produto da marca. Os resultados indicam que o sentimento dos inquiridos em relação ao anúncio "Louis Vuitton - *Spirit of Travel 2019 Campaign*" está relacionado à sua intenção de compra. Os inquiridos que se sentiram representados pelo anúncio demonstraram uma maior probabilidade de comprar um produto da marca, enquanto aqueles que se sentiram ignorados ou indiferentes apresentaram uma menor probabilidade de compra.

Tabela 40: Teste T – “Louis Vuitton – Spirit of Travel 2019 Campaign”

Considera que...	Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?	N	M	DP	t	p
A representatividade cultural é importante para o sucesso de uma campanha publicitária?	Sim	48	3.96	1.129	$t_{99,1}=0.378$	0.706
	Não	56	3.88	1.113		

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 40 representa a relação entre a intenção de compra de um produto de uma marca, Louis Vuitton, e a importância da representatividade cultural em uma campanha publicitária. Os participantes foram questionados se, independentemente do seu poder de compra, comprariam um produto da marca após assistirem ao anúncio apresentado.

Dos participantes 48 (N=48) responderam “Sim” à questão, a média da escala de importância da representatividade cultural para o sucesso da campanha publicitária para esse grupo foi de M=3.96, com um desvio-padrão de DP=1.129. Já entre os participantes que responderam "Não" à intenção de compra (N=56), a média da escala de importância para esse grupo foi de M=3.88, com um desvio-padrão de DP=1.113.

Para analisar a diferença entre os grupos, foi realizado um Teste T. O valor do t calculado foi de $t_{99,1}=0.378$. O valor p associado a esse teste foi de p=0.706, indicando que não há diferença significativa entre os grupos em relação à importância da representatividade cultural para o sucesso da campanha publicitária. Com isto, os resultados mostram que não há uma diferença estatisticamente significativa na importância atribuída à representatividade cultural para o sucesso da campanha publicitária entre os participantes que têm intenção de comprar um produto da marca e

aqueles que não têm. Isso sugere que, nesse estudo, a representatividade cultural não parece ser um fator determinante na intenção de compra dos participantes.

Anúncio 2. “Água das Pedras – Pedras Sabores”

Tabela 41: Relação entre a inclusividade cultural do anúncio e a ação de compra – “Água das Pedras – Pedras Sabores”

Considera esta campanha culturalmente inclusiva?		Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?	
		Sim	Não
Sim	N	50	11
	%	82,0%	18,0%
Não	N	12	39
	%	58,1%	41,9%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 42: Teste Qui-Quadrado – “Água das Pedras – Pedras Salgadas”

Teste	Valor	df	p
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	7.121	1	*0.008

Fonte: Elaboração Própria

* p<0.05

A tabela 41 apresenta os resultados da relação entre as questões “Considera esta campanha culturalmente inclusiva?” e “Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?” relativas à campanha “Água das Pedras – Pedras Sabores”.

Dos participantes que consideraram a campanha culturalmente inclusiva, 50 responderam “Sim” quando questionados se comprariam um produto da marca, enquanto 11 responderam “Não”. Isso significa que dos 82,0% dos participantes que consideraram a campanha inclusiva, apenas 18,0% que não comprariam um produto.

Por outro lado, entre os participantes que não consideraram a campanha culturalmente inclusiva, apenas 12 responderam “Sim” e 39 responderam “Não” em relação à intenção de compra, ou seja, dos 58,1% dos participantes que não consideraram a campanha inclusiva, 41,9% não comprariam um produto.

Para verificar a significância estatística desses resultados, foi realizado um Teste Qui-Quadrado de *Pearson* (tabela 42). O valor p associado a esse teste foi de p=0.008, indicando assim que há uma relação estatisticamente significativa entre a inclusividade cultural do anúncio e a intenção de compra dos consumidores, ou seja, os resultados

sugerem que os participantes que consideraram a campanha culturalmente inclusiva têm uma maior probabilidade de comprar um produto da marca Água das Pedras, em comparação àqueles que não consideraram a campanha inclusiva. Essa relação é estatisticamente significativa, de acordo com o Teste Qui-Quadrado de *Pearson* realizado.

Tabela 43:Relação entre o sentimento do inquirido perante o anúncio e a ação de compra – “Água das Pedras – Pedras Sabores”

De um ponto de vista cultural, como se sentiu?		Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?	
		Sim	Não
Representado/a	N	60	10
	%	85.7%	14.3%
Ignorado/a	N	10	12
	%	45.5%	54.5%
Indiferente	N	1	6
	%	14.3%	85.7%
Outra	N	3	1
	%	75.0%	25.0%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 44:Teste Qui-Quadrado – “Água das Pedras – Pedras Sabores”

Teste	Valor	df	p
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	25.716	3	*<001

Fonte: Elaboração Própria

* p<0.05

A Tabela 43 apresenta os resultados da pesquisa que analisa a relação entre o sentimento dos inquiridos em relação ao anúncio "Água das Pedras - Pedras Sabores" e a intenção de compra de um produto da marca, levando em consideração o ponto de vista cultural. A resposta dos inquiridos divide-se em quatro categorias: Representado/a, Ignorado/a, Indiferente e Outra.

Na categoria "Representado/a", 85,7% dos inquiridos afirmaram que comprariam um produto da marca após assistir ao anúncio, enquanto 14,3% disseram que não o fariam. Na categoria "Ignorado/a", 45,5% afirmaram que comprariam um produto da marca, enquanto 54,5% afirmaram que não o fariam. Em relação à categoria "Indiferente", apenas 14,3% disseram que comprariam um produto da marca, enquanto a maioria, 85,7%, afirmou que não o faria. Por fim, na categoria "Outra", 75% afirmaram que comprariam um produto da marca, enquanto 25% afirmaram que não o fariam.

Ao realizar o Teste Qui-Quadrado de *Pearson*, valor *p* associado ao teste é $p < 0.001$, indicando uma diferença estatisticamente significativa entre as categorias do sentimento dos inquiridos em relação ao anúncio e a intenção de compra de um produto da marca, considerando o ponto de vista cultural, ou seja, os resultados indicam que o sentimento dos inquiridos em relação ao anúncio "Água das Pedras - Pedras Sabores" está associado à sua intenção de compra, considerando também o ponto de vista cultural. Aqueles que se sentiram representados pelo anúncio demonstraram uma maior probabilidade de comprar um produto da marca, enquanto os que se sentiram ignorados, indiferentes ou noutra categoria de resposta, apresentaram uma menor probabilidade de compra.

Tabela 45: Teste T – "Água das Pedras – Pedras Sabores"

Considera que...	Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?					
		N	M	DP	t	p
A representatividade cultural é importante para o sucesso de uma campanha publicitária?	Sim	75	3.93	1.082	$t_{46,1}=0.276$	0.784
	Não	29	3.86	1.217		

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 45 representa a relação entre a intenção de compra de um produto da marca Água das Pedras e a importância da representatividade cultural em uma campanha publicitária, na opinião dos inquiridos. Os participantes foram questionados se, independentemente do seu poder de compra, comprariam um produto da marca após assistirem ao anúncio apresentado e se consideram importante a representatividade cultural para o sucesso de uma campanha publicitária.

Entre os participantes que responderam "Sim" em relação à intenção de compra, (N=75), a média da escala de importância da representatividade cultural para o sucesso da campanha publicitária para esse grupo foi de $M=3.93$, com um desvio-padrão de $DP=1.082$. Já entre os participantes que responderam "Não" à intenção de compra (N=29), a média da escala de importância para esse grupo foi de $M=3.86$, com um desvio-padrão de $DP=1.217$.

Para analisar a diferença entre os grupos, foi realizado um Teste T. O valor *p* associado a esse teste foi de 0.784, o que indica que não há uma diferença significativa entre os grupos em relação à importância da representatividade cultural para o sucesso da

campanha publicitária, ou seja, não há uma diferença estatisticamente significativa na importância atribuída à representatividade cultural para o sucesso da campanha publicitária entre os participantes que têm intenção de comprar um produto da marca e aqueles que não têm, neste caso, a representatividade cultural não parece ser um fator determinante na intenção de compra dos inquiridos.

Anúncio 3. “Adidas – *I’m Possible*”

Tabela 46: Relação entre a inclusividade cultural do anúncio e a ação de compra – “Adidas – *I’m Possible*”

Considera esta campanha culturalmente inclusiva?		Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?	
		Sim	Não
Sim	N	77	8
	%	90.6%	9.4%
Não	N	5	14
	%	26.3%	73.7%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 47: Teste Qui-Quadrado – “Adidas – *I’m Possible*”

Teste	Valor	df	p
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	38.461	1	* <001

Fonte: Elaboração Própria

* p<0.05

A Tabela 46 apresenta os resultados da análise da relação entre a inclusividade cultural de um anúncio da campanha "Adidas - *I’m Possible*" e a intenção de compra dos consumidores. Os participantes foram questionados se, independentemente do seu poder de compra, comprariam um produto da marca após verem o anúncio. Além disso, também foram solicitados a avaliar se consideravam, ou não, a campanha apresentada culturalmente inclusiva.

Dos participantes que consideraram a campanha culturalmente inclusiva, 77 responderam "Sim" quando perguntados se comprariam um produto da marca, enquanto 8 responderam "Não". Isto representa que, dos participantes que consideram a campanha culturalmente inclusiva (%= 90,6), apenas 9,4% não comprariam um produto da marca Adidas, após ver o anúncio.

Por outro lado, entre os participantes que não consideraram a campanha culturalmente inclusiva, 26,3% dos participantes que não consideraram a campanha inclusiva, 73,7% não comprariam um produto da marca Adidas.

Ao aplicar o Teste Qui-Quadrado de *Pearson* aos dados, o valor p associado a esse teste foi menor que 0.001 ($p < 0.001$), indicando que há uma relação estatisticamente significativa entre a inclusividade cultural do anúncio e a intenção de compra dos consumidores, ou seja, os resultados sugerem que os participantes que consideraram a campanha culturalmente inclusiva têm uma maior probabilidade de comprar um produto da marca em comparação com aqueles que não consideraram a campanha inclusiva.

Tabela 48: Relação entre o sentimento do inquirido perante o anúncio e a ação de compra – “Adidas – I’m Possible”

De um ponto de vista cultural, como se sentiu?		Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?	
		Sim	Não
Representado/a	N	71	3
	%	95.9 %	4.1%
Ignorado/a	N	8	11
	%	42.1%	57.9%
Indiferente	N	1	3
	%	25.0%	75.0%
Outra	N	1	4
	%	20.0%	80.0%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 49: Teste Qui-Quadrado – “Adidas – I’m Possible”

Teste	Valor	df	p
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	46.586	3	* <001

Fonte: Elaboração Própria

* $p < 0.05$

A Tabela 48 apresenta os resultados de uma pesquisa que analisa a relação entre o sentimento dos inquiridos em relação ao anúncio “Adidas - *I'm Possible*” e a intenção de compra de um produto da marca, considerando o anúncio de ponto de vista cultural.

Daqueles que se sentiram representados pelo anúncio, 95,9% dos inquiridos afirmaram que comprariam um produto da marca após assistir à campanha, enquanto apenas 4,1% disseram que não comprariam um produto da Adidas. Relativamente aos inquiridos que afirmaram sentir-se ignorados ao ver o anúncio, 42,1% afirmaram que comprariam um produto da marca, enquanto a maioria, 57,9%, afirmou que não o faria.

Em relação aos que demonstraram um sentimento de indiferença perante a representatividade do anúncio, apenas 25% dos inquiridos disseram que comprariam um produto da marca, enquanto 75% afirmaram que não o fariam. Por fim, na categoria "Outra", 20% afirmaram que comprariam um produto da marca e 80% afirmaram que não o fariam.

A Tabela 49 apresenta os resultados do Teste Qui-Quadrado realizado para analisar a significância estatística dos dados da Tabela 48. O valor p associado ao teste é $p < 0.001$, indicando uma diferença estatisticamente significativa entre as categorias do sentimento dos inquiridos em relação ao anúncio e a intenção de compra de um produto da marca, considerando o ponto de vista cultural. Desta forma, os resultados indicam que o sentimento dos inquiridos em relação ao anúncio "Adidas - *I'm Possible*" está relacionado à sua intenção de compra, considerando a representatividade cultural do anúncio. Aqueles que se sentiram representados pelo anúncio demonstraram uma maior probabilidade de comprar um produto da marca Adidas, enquanto aqueles que se sentiram ignorados, indiferentes ou responderam com outra categoria de resposta, apresentaram uma menor probabilidade de compra.

Tabela 50: Teste T – “Adidas – *I’m Possible*”

Considera que...	Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?	N	M	DP	t	p
A representatividade cultural é importante para o sucesso de uma campanha publicitária?	Sim	82	4.02	1.030	$t_{28,0}=1.709$	0.098
	Não	22	3.50	1.336		

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 50 apresenta os resultados de uma análise que analisou a relação entre a intenção de compra de um produto da marca Adidas, após a visualização do anúncio “Adidas - *I'm Possible*” e a opinião sobre a importância da representatividade cultural para o sucesso de uma campanha publicitária dos inquiridos.

Entre os participantes que responderam "Sim" em relação à intenção de compra, (N=82), a média da escala de importância da representatividade cultural para o sucesso da campanha publicitária para esse grupo foi de $M=4.02$, com um desvio-padrão de $DP=1.030$. Já entre os participantes que responderam "Não" à intenção de compra

(N=22), a média da escala de importância para esse grupo foi de M=3.50, com um desvio-padrão de DP=1.336.

Para analisar a diferença entre os grupos, foi realizado um Teste T. O valor p associado a esse teste foi de $p=0.098$, o que mostra uma tendência à significância estatística, mas sem atingir um nível estatisticamente significativo ($p > 0.05$). Embora haja uma tendência à significância estatística, os resultados não são estatisticamente significativos, o que indica que de acordo com este estudo, a representatividade cultural pode ter alguma importância para o sucesso da campanha publicitária, mas essa relação não é estatisticamente comprovada.

Anúncio 4. “Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?”

Tabela 51: Relação entre a inclusividade cultural do anúncio e a ação de compra – “Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?”

Considera esta campanha culturalmente inclusiva?		Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?	
		Sim	Não
Sim	N	74	11
	%	87.1%	12.9%
Não	N	12	7
	%	63.2%	36.8%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 52: Teste Qui-Quadrado – “Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?”

Teste	Valor	df	p
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	6-198	1	0.013

Fonte: Elaboração Própria

* $p < 0.05$

A tabela 51 apresenta os resultados da relação entre as questões “Considera esta campanha culturalmente inclusiva?” e “Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?” relativas à campanha “Serei eu quem tu procuras?” da marca Olá Gelados.

Os resultados mostram que, entre os participantes que consideraram a campanha culturalmente inclusiva, 74 responderam “Sim” quando questionados se comprariam um produto da marca, enquanto 11 responderam “Não”. Isto representa que, dos 87.1% dos participantes que consideraram a campanha inclusiva, apenas 12.9% não comprariam um produto da marca. Por outro lado, entre os participantes que não consideraram a

campanha culturalmente inclusiva, apenas 12 responderam "Sim" e 7 responderam "Não" em relação à intenção de compra. Observamos assim que dos participantes que não consideraram a campanha inclusiva, 36.8% não comprariam um produto da marca Olá Gelados após ver o anúncio.

Para verificar a significância estatística desses resultados, foi realizado um Teste Qui-Quadrado de *Pearson* (tabela 52). O valor p associado a esse teste foi de $p=0.013$, indicando assim que há uma relação estatisticamente significativa entre a inclusividade cultural do anúncio e a intenção de compra dos consumidores, ou seja, os resultados sugerem que os participantes que consideraram a campanha culturalmente inclusiva têm uma maior probabilidade de comprar um produto da marca Olá Gelados, em comparação àqueles que não consideraram a campanha inclusiva. Essa relação é estatisticamente significativa, de acordo com o Teste Qui-Quadrado de *Pearson* realizado.

Tabela 53: Relação entre o sentimento do inquirido perante o anúncio e a ação de compra – “Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?”

De um ponto de vista cultural, como se sentiu?		Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?	
		Sim	Não
Representado/a	N	64	10
	%	86.5 %	13.5%
Ignorado/a	N	13	6
	%	68.4%	31.6%
Indiferente	N	2	2
	%	50.0%	50.0%
Outra	N	5	0
	%	100.0%	00.0%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 54: Teste Qui-Quadrado – “Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?”

Teste	Valor	df	p
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	7.360	3	0.061

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 53 apresenta os resultados de uma pesquisa que analisa a relação entre o sentimento dos inquiridos em relação ao anúncio "Olá Gelados - Serei eu quem tu procuras?" e a intenção de compra de um produto da marca, considerando a representatividade cultural do anúncio.

Na categoria dos inquiridos que responderam sentir-se "Representado/a" no anúncio, 86,5% dos inquiridos afirmaram que comprariam um produto da marca após assistir ao anúncio, enquanto apenas 13,5% disseram que não o fariam. Dos inquiridos que responderam como "Ignorado/a", 68,4% afirmaram que mesmo assim comprariam um produto da marca, enquanto 31,6% afirmaram que não o fariam. Em relação à categoria "Indiferente", metade dos inquiridos, ou seja, 50%, referiram que comprariam um produto da marca, enquanto a outra metade afirmou que não o faria. Por fim, na categoria "Outra", 100% dos inquiridos afirmaram que comprariam um produto da marca.

A Tabela 54 apresenta os resultados do Teste Qui-Quadrado de Pearson realizado para analisar a significância estatística dos dados da Tabela 53. O valor p associado ao teste é de 0.061, o que indica que não há uma diferença estatisticamente significativa entre as categorias do sentimento dos inquiridos em relação ao anúncio e a intenção de compra de um produto da marca, considerando o ponto de vista cultural, ou seja, os dados não fornecem suporte estatístico suficiente para afirmar que o sentimento dos inquiridos em relação ao anúncio influencia significativamente sua intenção de compra da marca Olá Gelados. Portanto, não podemos estabelecer uma relação conclusiva entre essas variáveis.

Tabela 55: Teste T – “Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?”

Considera que...	Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?	N	M	DP	t	p
A representatividade cultural é importante para o sucesso de uma campanha publicitária?	Sim	86	3.93	1.082	$t_{29,7}=0.297$	0.770
	Não	18	3.83	1.295		

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 55 representa a relação entre a intenção de compra de um produto da marca Olá Gelados e a importância da representatividade cultural em uma campanha publicitária, na opinião dos inquiridos. Os participantes foram questionados se, independentemente do seu poder de compra, comprariam um produto da marca após assistirem ao anúncio apresentado e se consideram importante a representatividade cultural para o sucesso de uma campanha publicitária.

Entre os participantes que responderam "Sim" em relação à intenção de compra, (N=86), a média da escala de importância da representatividade cultural para o sucesso da campanha publicitária para esse grupo foi de M=3.93, com um desvio-padrão de

DP=1.082. Já entre os participantes que responderam "Não" à intenção de compra (N=18), a média da escala de importância para esse grupo foi de M=3.83, com um desvio-padrão de DP=1.297.

Para analisar a diferença entre os grupos, foi realizado um Teste T. O valor p associado a esse teste foi de p=0.770, o que indica que não há uma diferença significativa entre os grupos em relação à importância da representatividade cultural para o sucesso da campanha publicitária, ou seja, não há uma diferença estatisticamente significativa na importância atribuída à representatividade cultural para o sucesso da campanha publicitária entre os participantes que têm intenção de comprar um produto da marca e aqueles que não têm, o que sugere que, a representatividade cultural não parece ser um fator determinante na intenção de compra dos inquiridos.

Anúncio 5. "Gucci Bloom"

Tabela 56: Relação entre a inclusividade cultural do anúncio e a ação de compra – "Gucci Bloom"

Considera esta campanha culturalmente inclusiva?		Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?	
		Sim	Não
Sim	N	43	42
	%	50.6%	49.4%
Não	N	8	11
	%	42.1%	57.9%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 57: Teste Qui-Quadrado – "Gucci Bloom"

Teste	Valor	df	p
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	0.447	1	0.504

Fonte: Elaboração Própria

A tabela 56 apresenta os resultados da relação entre as questões "Considera esta campanha culturalmente inclusiva?" e "Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?", relativas à campanha do perfume *Gucci Bloom* da marca Gucci.

Dos participantes que consideraram a campanha culturalmente inclusiva, 43 responderam "Sim" quando questionados se comprariam um produto da marca, enquanto 42 responderam "Não". Isso representa 50,6% dos participantes que consideraram a campanha inclusiva e 49,4% que não comprariam um produto.

Por outro lado, entre os participantes que não consideraram a campanha culturalmente inclusiva, apenas 8 responderam "Sim" e 11 responderam "Não" em relação à intenção de compra. Isso corresponde a 42,1% dos participantes que não consideraram a campanha inclusiva e 57,9% que não comprariam um produto.

Ao aplicar o Teste Qui-Quadrado de *Pearson* (tabela 57) aos dados, o valor p associado a esse teste foi de $p=0.504$, o que mostra que não há uma relação estatisticamente significativa entre a inclusividade cultural do anúncio e a intenção de compra dos consumidores, no caso deste anúncio, a inclusividade cultural do mesmo não parece ter uma influência estatisticamente comprovada na intenção de compra dos consumidores neste estudo.

Tabela 58: Relação entre o sentimento do inquirido perante o anúncio e a ação de compra – “Gucci Bloom”

De um ponto de vista cultural, como se sentiu?		Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?	
		Sim	Não
Representado/a	N	39	35
	%	52.7 %	63.2%
Ignorado/a	N	7	12
	%	36.8%	63.2%
Indiferente	N	1	3
	%	25.0%	75.0%
Outra	N	4	1
	%	80.0%	20.0%

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 59: Teste Qui-Quadrado – “Gucci Bloom”

Teste	Valor	df	p
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	4.332	3	0.228

Fonte: Elaboração Própria

A Tabela 58 apresenta os resultados de uma pesquisa que analisa a relação entre o sentimento dos inquiridos, de uma perspectiva culturalmente representativa, em relação ao anúncio "Gucci Bloom" e a intenção de compra de um produto da marca.

Dos inquiridos que se consideraram representados no anúncio, 52,7% afirmaram que comprariam um produto da marca Gucci após assistir ao anúncio, enquanto 47,3% disseram que não comprariam. Daqueles que demonstraram sentir-se ignorados, 36,8% afirmaram que comprariam um produto da marca, enquanto 63,2% afirmaram que não o

fariam. Em relação aos que demonstraram um sentimento de indiferença, apenas 25% dos inquiridos disseram que comprariam um produto da marca, enquanto 75% afirmaram que não. Por fim, na categoria "Outra", 80% afirmaram que comprariam um produto da marca e 20% afirmaram que não compraria.

A Tabela 59 apresenta os resultados do Teste Qui-Quadrado de *Pearson* realizado para analisar a significância estatística dos dados da Tabela 57. O valor p associado ao teste é de $p=0.228$, o que indica que não há uma diferença estatisticamente significativa entre as categorias do sentimento dos inquiridos em relação ao anúncio e a intenção de compra de um produto da marca, considerando o ponto de vista cultural. Portanto, com base nos resultados do teste Qui-Quadrado, não há evidência estatística suficiente para afirmar que o sentimento dos inquiridos em relação ao anúncio "Gucci Bloom" está relacionado de forma significativa com sua intenção de compra dos produtos da marca, considerando a representatividade cultural do anúncio.

Tabela 60: Teste T – “Gucci Bloom”

Considera que...	Independente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?	N	M	DP	t	p
A representatividade cultural é importante para o sucesso de uma campanha publicitária?	Sim	51	3.96	1.113	$t_{101,9}=0.423$	0.673
	Não	53	3.87	1.127		

Fonte: Elaboração Própria

Foi realizado um teste t para analisar a relação entre a percepção dos inquiridos sobre a importância da representatividade cultural no sucesso de uma campanha publicitária e a intenção de compra de um produto da marca Gucci independentemente do seu poder de compra (tabela 60), ao ver um anúncio de uma campanha publicitária da marca.

Os participantes responderam em duas categorias: "Sim", indicando que consideram a representatividade cultural importante, e "Não", indicando que não consideram a representatividade cultural importante.

Na categoria "Sim", 51 participantes afirmaram que comprariam um produto da marca após ver o anúncio, com uma média de $M=3.96$ e um desvio padrão de $DP=1.113$. Na categoria "Não", 53 participantes afirmaram que não comprariam um produto da marca, com uma média de $M=3.87$ e um desvio padrão de $DP=1.127$.

O valor t é calculado com base nas médias e desvios padrão das duas categorias. O valor p associado ao teste é de $p=0.673$, o que indica que não há uma diferença estatisticamente significativa entre as duas categorias. Portanto, com base nos resultados do teste t, não há evidência estatística suficiente para afirmar que a percepção dos inquiridos sobre a importância da representatividade cultural influencia significativamente sua intenção de compra dos produtos da marca Gucci.

5.3. Discussão de Resultados

Através da análise estatística descritiva, concluímos que, do total de 104 inquiridos, a maioria dos respondentes é do género feminino. Relativamente à faixa etária, a que predominou foi entre os 21 e os 30 anos, tendo menos representatividade as idades compreendidas entre os 18 e os 20 anos.

A nível das habilitações, a maioria dos participantes possui formação superior, sendo maior o número de licenciados, a categoria com menos representatividade foi a de doutoramento. A maioria absoluta dos respondentes reside em área urbana, e são, também na grande maioria, portugueses, apesar de haver alguma representação internacional.

Na segunda parte do questionário, onde é abordada a importância da representatividade cultural na publicidade, a maioria dos inquiridos concorda plenamente /concorda que a publicidade (de uma marca que gosta) seja culturalmente inclusiva e demonstre respeito pelos valores e tradições de diferentes culturas. Relativamente ao tema “campanhas publicitárias” a maioria absoluta considera também que a representatividade cultural contribui para o sucesso de uma campanha publicitária e que, conseguem notar com facilidade quando uma campanha publicitária é adaptada à realidade cultural dos inquiridos. Para além disso, os respondentes também consideram que com os efeitos da globalização, o impacto da representatividade cultural na publicidade tem vindo a aumentar.

Quanto à Parte III, em que é avaliada a percepção de 5 campanhas publicitárias, os resultados foram os seguintes, com o intuito de dar resposta a um dos objetivos específicos da investigação, que consiste em relacionar as representações culturais com campanhas de publicidade:

Para o anúncio da marca Louis Vuitton “Spirit of Travel 2019 Campaign”, a maioria dos respondentes demonstrou um sentimento de indiferença quando lhes foi

perguntado se gostou ou não do anúncio; os inquiridos mostraram opiniões opostas no que toca à inclusividade da campanha visto que pouco mais de metade a considerou inclusiva, e os restantes não, tal como muitos se sentiram representados e, simultaneamente, muitos também se sentiram ignorados. O mesmo aconteceu no que concerne à atitude de compra: independentemente do poder de compra, após ver o anúncio, pouco mais de metade dos respondentes afirmou que compraria, e os restantes não comprariam.

O segundo anúncio, “Pedras sabores”, da marca de bebidas portuguesa Água das Pedras, grande parte dos inquiridos afirmou ter gostado do anúncio e, tal como no anúncio anterior, pouco mais de metade o considerou inclusivo. De um ponto de vista cultural, a maioria sentiu-se representado, apesar de alguns se considerarem ignorados ao verem o anúncio. Relativamente à ação de compra, a grande maioria admite que compraria um produto da marca, mesmo após ver o anúncio.

Em terceiro, foi apresentado o anúncio “Adidas – *I’m possible*”, em que a grande maioria dos inquiridos gostou ou adorou a campanha publicitária, tal como a consideraram culturalmente inclusiva e, consequentemente, acabaram por se sentir bastante representados e comprariam um produto da marca após ver o anúncio.

A penúltima campanha “Serei eu quem tu procuras?”, foi também de uma marca nacional, a Olá Gelados em que, à semelhança do anterior, a maioria absoluta afirmou gostar ou adorar o anúncio, consideraram-no culturalmente inclusivo, assim como se sentiram representados. Quanto à atitude de compra, a grande maioria afirma que compraria um produto depois de assistir ao anúncio.

Relativamente ao último anúncio, da marca Gucci, “Gucci Bloom”, à semelhança do primeiro, a maioria afirmou sentir-se indiferente ao assistir à campanha. A maioria absoluta dos respondentes considerou o anúncio não inclusivo, e ainda que grande parte se tenha sentido representada, a outra parte sentiu-se ignorada. Novamente, à semelhança do primeiro e segundo anúncios independentemente do poder de compra, após ver o anúncio, pouco mais de metade dos respondentes afirmou que compraria, e os restantes não comprariam.

De seguida, foi feita uma análise de correlações de forma a validar as hipóteses de estudo. A hipótese 1 - As representações culturais influenciam positivamente a perceção de campanhas publicitárias – não foi suportada, ainda que tenha havido algumas conclusões diferentes entre os anúncios.

Para o primeiro anúncio, “Louis Vuitton – *Spirit of Travel 2019 Campaign*” a análise da importância da publicidade culturalmente inclusiva revela um resultado interessante. No contexto da investigação, a atitude em relação à inclusão cultural na publicidade não está fortemente associada a gostar de uma marca específica. Portanto, pode-se argumentar que a marca em questão pode não estar a focar, efetivamente, as suas estratégias na inclusão cultural para atrair consumidores que a apreciam. Os resultados indicam também que a investigação não conseguiu apreender com precisão as atitudes dos participantes em relação ao respeito cultural, ou pode sugerir que a noção de respeito por outras culturas não está diretamente relacionada à preferência por uma marca. Ao explorar a capacidade dos participantes de observar a adaptação cultural na publicidade, o resultado é de interpretação delicada, pois sugere que mesmo as pessoas que não se consideram particularmente atentas à adaptação cultural na publicidade podem ainda ser influenciadas por ela. A análise de variância sugere que a marca Louis Vuitton pode ter sido eficaz em sua estratégia de inclusão cultural para um determinado público e que a campanha da Louis Vuitton teve um impacto específico na percepção de inclusão cultural, mas não necessariamente no respeito por outras culturas ou na capacidade de notar a adaptação cultural na publicidade.

Em síntese, os resultados sugerem que a relação entre preferência por uma marca, atitudes em relação à inclusão cultural, respeito por outras culturas e capacidade de notar adaptação cultural na publicidade é complexa e pode variar dependendo do contexto e da marca em questão. Mais pesquisas podem ser necessárias para compreender de forma mais aprofundada essas relações e como elas podem influenciar o comportamento do consumidor.

O segundo anúncio “Água das Pedras – Pedras Sabores” mostrou que não há uma relação significativa entre a importância da publicidade culturalmente inclusiva e a resposta emocional dos participantes ao ver o anúncio. Pode ser que outros fatores ou elementos do anúncio tenham mais impacto na resposta emocional do que a inclusão cultural, ou talvez, os participantes considerem a inclusão cultural importante em um nível mais abstrato, mas isso não se traduz necessariamente em sentimentos específicos ao ver o anúncio. Para além disso, os resultados sugerem que, pelo menos na amostra analisada, o respeito por outras culturas não está diretamente relacionado com a forma como os indivíduos reagem a anúncios publicitários, o que pode indicar que a resposta emocional aos anúncios é mais influenciada por outros fatores, como a criatividade do anúncio, a mensagem da marca ou a qualidade da produção (Belch e Belch, 2003).

Também se constata que mesmo que os participantes não se considerem particularmente capazes de identificar a adaptação cultural na publicidade, isso não afeta de forma significativa como eles reagem ao anúncio em termos de sentimentos, o que pode ser um reflexo da complexidade da resposta emocional aos anúncios, influenciada por uma variedade de elementos, não apenas pela percepção da adaptação cultural. Relativamente à análise de variância esta revela que a relação entre as atitudes e a inclusão cultural, o respeito por outras culturas, a capacidade de notar a adaptação cultural na publicidade e a resposta emocional aos anúncios é complexa e pode variar dependendo do contexto da campanha. Os resultados sugerem que a inclusão cultural pode ter impacto, especialmente entre grupos específicos, na resposta emocional aos anúncios, mas outros fatores também desempenham um papel importante na formação dessa resposta. Portanto, compreender a complexidade dessa relação é essencial para criar campanhas publicitárias eficazes.

No terceiro anúncio apresentado, “Adidas – *I’m Possible*”, os resultados da análise sugerem quanto mais os participantes valorizam a inclusão cultural na publicidade, mais positivos são os seus sentimentos ao ver o anúncio da marca, o que permite concluir que a consideração da inclusão cultural é um fator importante na formação de uma resposta emocional positiva à campanha (Hassan e Yazdanifar, 2019). Neste caso específico, o nível de respeito pelas diferentes culturas não parece estar diretamente relacionado à resposta emocional à campanha da Adidas, ou seja, o respeito pelas culturas não é um determinante significativo da resposta emocional ao anúncio, assim como, a capacidade de reconhecer a adaptação cultural não influencia diretamente a forma como os participantes reagem emocionalmente ao anúncio. Assim, outros fatores podem desempenhar um papel mais importante na formação da resposta emocional. Na análise de variância indica diferenças significativas em relação à importância da publicidade culturalmente inclusiva entre os grupos representados e ignorados. Isto implica que os grupos representados na campanha tendem a valorizar mais a inclusão cultural na publicidade da Adidas - “*I’m Possible*”. Também foi observado que os grupos representados são mais sensíveis à adaptação cultural na publicidade, o que pode influenciar positivamente sua resposta emocional à campanha. Em suma, a importância da publicidade culturalmente inclusiva está associada positivamente à resposta emocional dos participantes ao anúncio. Além disso, os grupos representados na campanha demonstraram um maior apreço pela inclusão cultural e uma maior sensibilidade à adaptação cultural na publicidade, o que pode afetar positivamente sua resposta emocional à campanha. Esses resultados ressaltam a relevância da inclusão cultural ao

desenvolver estratégias publicitárias eficazes, tal como referido por Mavragani et al. (2019).

No quarto anúncio, “Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?”, a análise estatística mostrou que a importância da inclusão cultural na publicidade não parece estar diretamente relacionada à resposta emocional a este anúncio específico. Da mesma forma, revelou que a capacidade de reconhecer a adaptação cultural pode influenciar levemente a resposta emocional, mas essa relação não atingiu um nível de significância estatística. Com base nos resultados obtidos, podemos concluir que a maioria das pessoas representadas valoriza a inclusão cultural na publicidade, demonstra respeito pelos valores e tradições de diferentes culturas e acredita ser capaz de notar quando uma campanha publicitária está adaptada à sua realidade cultural. Essas tendências indicam uma valorização da diversidade e sensibilidade cultural no contexto publicitário. Em resumo, os resultados indicam que a importância da inclusão cultural, o respeito pelas culturas e a capacidade de notar a adaptação cultural não mostram ser fatores determinantes na formação da resposta emocional dos participantes ao anúncio “Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?”.

Por último, os resultados da análise da campanha “Gucci Bloom” sugerem que a representatividade cultural no anúncio, o respeito pelos valores culturais ou a capacidade de notar a adaptação cultural na publicidade não influenciam diretamente a resposta emocional dos participantes. Além disso, também foi observado que independentemente da percepção de inclusão cultural, respeito pelos valores culturais ou capacidade de notar adaptação cultural, os participantes reagiram de maneira semelhante ao anúncio “Gucci Bloom”. A capacidade de notar a adaptação cultural de campanhas publicitárias varia entre os grupos, com algumas pessoas a manifestarem-se indiferentes em relação ao anúncio. A análise de variância revelou diferenças significativas em relação ao respeito pelos valores e tradições de diferentes culturas. Essas informações podem ser relevantes para o desenvolvimento de estratégias de publicidade culturalmente representativas. Em resumo, os resultados indicam que, na campanha “Gucci Bloom”, a importância da inclusão cultural, o respeito pelos valores culturais e a capacidade de notar a adaptação cultural não desempenharam um papel evidente na determinação da resposta emocional dos participantes ao anúncio. Isso destaca a complexidade das respostas emocionais à publicidade, que podem ser influenciadas por uma série de fatores não abordados nesta análise.

Portanto, com base nos resultados apresentados das análises de diversos anúncios, não parece haver um padrão consistente que indique que as representações culturais influenciam positivamente a percepção das campanhas publicitárias. As conclusões das análises variam de um anúncio para outro e não revelam uma relação clara e direta entre as representações culturais e a percepção positiva das campanhas.

Em algumas análises, como no caso das campanhas "Louis Vuitton – *Spirit of Travel* 2019" e "Adidas – *I'm Possible*", foi observado que os grupos representados tendem a valorizar mais a inclusão cultural na publicidade, o que pode afetar positivamente a resposta emocional à campanha. No entanto, essa tendência não foi observada em todas as análises.

Por outro lado, em análises como a da campanha "Olá Gelados – Serei quem tu procuras?", não foram encontradas diferenças significativas entre os grupos representados e ignorados em relação à importância da publicidade culturalmente inclusiva. Além disso, em análises como a da campanha "Gucci *Bloom*", não foram encontradas correlações significativas entre as representações culturais e a resposta emocional.

Xian (2023) indica que a globalização transformou a publicidade em uma indústria publicitária global, o que a desafiou envolver-se, atualmente, na comunicação transcultural na era global. De acordo com Popovici (2011), a cultura exerce uma influência muito mais marcante nas estratégias de publicidade em comparação a outras estratégias de marketing, desta forma, fica claro que a cultura tem um impacto mais pronunciado na publicidade, tal deve-se à influência direta da cultura, que dita a maneira como as mensagens publicitárias são acolhidas e compreendidas. Leal (2022) também afirma que a capacidade de se adaptar culturalmente e demonstrar sensibilidade desempenha um papel crucial no sucesso das estratégias de comunicação, como a publicidade, assegurando, desta forma, uma experiência positiva para todos os consumidores envolvidos, o que permite validar um dos objetivos do presente estudo: a verificação da influência das representações culturais na percepção de campanhas publicitárias. No entanto, com base nos resultados apresentados neste estudo, não é possível afirmar de forma conclusiva que as representações culturais influenciam consistentemente a percepção positiva das campanhas publicitárias (hipótese 1). A relação entre representações culturais e percepção parece ser complexa e pode depender de vários fatores, incluindo o contexto específico de cada campanha e o público-alvo – tal como afirma Haibig (1998), as respostas das culturas às mensagens e comunicações são distintas.

Quanto à hipótese 2 - As representações culturais na percepção de campanhas publicitárias influenciam positivamente a decisão de compra – esta não foi confirmada em todos os casos; só verificada em 3 dos 5 anúncios apresentados.

No caso do primeiro anúncio, “Louis Vuitton – *Spirit of Travel 2019 Campaign*” constatou-se que a representatividade cultural desempenha um papel significativo na intenção de compra. Os inquiridos que consideraram o anúncio culturalmente inclusivo foram mais propensos a expressar a intenção de comprar um produto da marca em comparação com aqueles que não consideraram o anúncio inclusivo. No que toca ao sentimento do inquirido após ver o anúncio, este também influencia a intenção de compra. Surpreendentemente, a percepção geral da importância da representatividade cultural nas campanhas publicitárias não parece ser um fator determinante para a intenção de compra específica deste anúncio da Louis Vuitton. No geral, os resultados sugerem que as representações culturais e a forma como os consumidores se sentem em relação ao anúncio desempenham papéis cruciais na influência da intenção de compra. Portanto, a Louis Vuitton pode beneficiar de estratégias que promovam a representatividade cultural e criem conexões emocionais positivas com seu público-alvo. Além disso, a marca deve considerar que a percepção geral da importância da representatividade cultural pode não ser tão relevante quanto a experiência individual do consumidor com o anúncio em questão.

Relativamente ao segundo anúncio apresentado, “Água das Pedras – Pedras Sabores”, a maioria dos inquiridos que consideraram o anúncio culturalmente inclusivo expressou a intenção de comprar um produto da marca após ver o anúncio. Por outro lado, aqueles que não consideraram o anúncio inclusivo tiveram uma intenção de compra significativamente menor. Isso sugere que a representatividade cultural desempenha um papel importante na influência da intenção de compra. O sentimento do inquirido após ver o anúncio também afetou a intenção de compra. Relativamente à percepção geral da importância da representatividade cultural nas campanhas publicitárias não parece ser um fator determinante para a intenção de compra específica deste anúncio. Em suma, os resultados sugerem que a representatividade cultural e o sentimento do inquirido são fatores importantes que influenciam a intenção de compra para o anúncio “Água das Pedras - Pedras Sabores”. No entanto, a percepção geral da importância da representatividade cultural pode não ser tão relevante quanto a experiência individual do consumidor com o anúncio. A marca pode considerar estratégias que promovam a

representatividade cultural e criem conexões emocionais positivas com seu público-alvo para otimizar o impacto de suas campanhas.

Ao assistir ao anúncio “Adidas – *I’m Possible*”, a maioria dos inquiridos que consideraram o anúncio culturalmente inclusivo expressou a intenção de comprar um produto da marca após ver o anúncio. Por outro lado, aqueles que não consideraram o anúncio inclusivo tiveram uma intenção de compra significativamente menor. Isso sugere que a representatividade cultural desempenha um papel importante na influência da intenção de compra, tal como foi comprovado pela correlação estatística positiva. A forma como os indivíduos se sentem após ver o anúncio impactou sua intenção de compra. A percepção geral da importância da representatividade cultural nas campanhas publicitárias não pareceu influenciar significativamente a intenção de compra para este anúncio específico. Os resultados sugerem que a representatividade cultural e o sentimento do inquirido desempenham papéis importantes na influência da intenção de compra para o anúncio “Adidas - *I’m Possible*”. No entanto, a percepção geral da importância da representatividade cultural pode não ser tão relevante quanto a experiência individual do consumidor com o anúncio. A marca pode considerar estratégias que promovam a representatividade cultural e criem conexões emocionais positivas com seu público-alvo para otimizar o impacto de suas campanhas.

Relativamente ao penúltimo anúncio, “Olá Gelados – Serei eu quem tu procuras?”, a maioria dos inquiridos que consideraram o anúncio culturalmente inclusivo demonstrou a intenção de comprar um produto da marca após ver o anúncio. Por outro lado, aqueles que não consideraram o anúncio inclusivo tiveram uma intenção de compra menor. Isso sugere que a representatividade cultural desempenha um papel importante na influência da intenção de compra. Os inquiridos que se sentiram representados pelo anúncio demonstraram uma alta intenção de compra. Aqueles que se sentiram ignorados, indiferentes ou tiveram uma percepção diferente tiveram uma intenção de compra menor. A análise não mostrou diferenças significativas na intenção de compra entre os inquiridos que consideraram a representatividade cultural importante e aqueles que não a consideraram importante. Em resumo, os resultados sugerem que a representatividade cultural desempenha um papel importante na influência da intenção de compra para o anúncio “Olá Gelados - Serei eu quem tu procuras?”. No entanto, a percepção geral da importância da representatividade cultural e o sentimento do inquirido não parecem ter influenciado significativamente a intenção de compra para este anúncio específico. A marca pode considerar estratégias que promovam a representatividade cultural e criem

conexões emocionais positivas com seu público-alvo para otimizar o impacto de suas campanhas.

Para o anúncio "Gucci *Bloom*", não foi observada uma diferença significativa na intenção de compra entre os inquiridos que consideraram o anúncio culturalmente inclusivo e aqueles que não o consideraram. Isto indica que, independentemente da percepção de inclusividade cultural, o anúncio não parece ter influenciado de forma significativa a intenção de compra dos inquiridos, o que sugere que o sentimento do inquirido em relação ao anúncio não teve um impacto distinto na intenção de compra. Os resultados para o anúncio "Gucci *Bloom*" indicam que a inclusividade cultural, o sentimento do inquirido em relação ao anúncio e a percepção da importância da representatividade cultural podem não ter tido um impacto significativo na intenção de compra. É importante ressaltar que os consumidores são influenciados por uma variedade de fatores ao tomar decisões de compra (Kotler & Keller, 2016) e esses resultados específicos podem não refletir a eficácia geral da campanha publicitária. A marca pode considerar diferentes estratégias para otimizar o impacto de suas campanhas com base nestes resultados, como ajustar a mensagem ou o público-alvo.

Com base nas análises realizadas para os diversos anúncios apresentados, podemos afirmar que a relação entre as representações culturais na percepção de campanhas publicitárias e sua influência na decisão de compra é um fenômeno complexo e multifacetado. Em alguns anúncios, como "Louis Vuitton - *Spirit of Travel 2019 Campaign*," "Água das Pedras - Pedras Sabores," e "Adidas - *I'm Possible*," a inclusividade cultural teve uma influência significativa na intenção de compra. Isso sugere que os consumidores valorizam anúncios que são culturalmente inclusivos, o que pode aumentar a probabilidade de compra. O sentimento do inquirido em relação ao anúncio também se mostrou importante em alguns casos, como no anúncio "Louis Vuitton - *Spirit of Travel 2019 Campaign*" e "Adidas - *I'm Possible*." Os consumidores que se sentiram representados pelo anúncio demonstraram maior intenção de compra. Isso destaca a importância de criar campanhas que reflitam o público-alvo, tanto a nível pessoal como cultural.

Hassan e Yazdanifard (2019) afirmam que a cultura desempenha uma função significativa na publicidade e tem o potencial de influenciar a ação de compra do consumidor, e Pozin (2015) constata que a motivação subjacente à tomada de decisão de um cliente tem raízes em seus antecedentes culturais, o que vem de encontro a um dos objetivos do estudo, que se concentra em avaliar a importância da representatividade

cultural na decisão de compra dos consumidores. No entanto, a análise da percepção da importância da representatividade cultural não foi conclusiva, uma vez que os resultados desta investigação variaram entre os anúncios. Em alguns casos, a percepção da importância da representatividade cultural não teve impacto significativo na intenção de compra, desta forma, a hipótese 2 (as representações culturais na percepção de campanhas publicitárias influenciam positivamente a decisão de compra) é parcialmente validada. Com base nos resultados apresentados, há evidências de que a inclusividade cultural e o sentimento do inquirido podem influenciar positivamente a decisão de compra em alguns contextos, mas esses resultados não são consistentes em todos os anúncios analisados.

Portanto, esta investigação sugere que a influência das representações culturais na decisão de compra é um fenómeno complexo e variável, dependendo do contexto específico da campanha, do público-alvo e de outros fatores, tal como é proposto por Usunier e Lee (2013), os consumidores adquirem significados, e os especialistas em marketing transmitem esses significados por meio de produtos e campanhas publicitárias, tornando este processo complexo. As marcas devem considerar cuidadosamente a diversidade das respostas dos consumidores e ajustar as suas estratégias de marketing de acordo com as características específicas de cada campanha e do público a ser alcançado, pois, tal como Popovici (2011) sugere, no contexto de um mercado intercultural, entender o comportamento do consumidor requer uma análise aprofundada dos diversos fatores que impactam o produto/serviço, as estratégias de precificação, a distribuição e a comunicação.

Conclusão

A cultura molda crenças, tradições, hábitos e valores socialmente aceites, que são partilhados. Exerce influência nos comportamentos, através da comunicação e do consumo. Com a globalização, a indústria publicitária evoluiu e tornou-se numa indústria publicitária global, enfrentando o desafio de construir uma comunicação transcultural (Xian, 2023). O aumento da necessidade de estratégias publicitárias devido à forte concorrência nos mercados globais, levou a que os gestores compreendessem como os meios publicitários são percecionados pelos consumidores de culturas diversas (Tesfom & Lutz, 2022). As empresas necessitam adaptar a sua estratégia para enfrentar desafios de marketing em países distintos (Onkvisit & Shaw, 2020). É importante que os publicitários e profissionais de marketing consigam construir estratégias adaptadas às diferentes culturas (Hairbig, 1998).

O objetivo geral do presente estudo foi identificar a representatividade cultural em campanhas de publicidade. Especificamente, o estudo surgiu com o intuito de relacionar as representações culturais com campanhas de publicidade, verificar a influência das representações culturais na perceção de campanhas publicitárias e, por fim, avaliar a importância da representatividade cultural na decisão de compra dos consumidores. De forma a concretizar o objetivo geral e os objetivos específicos, seguiu-se uma metodologia quantitativa, tendo os dados sido recolhidos através de um questionário, e analisados estatisticamente.

A realização deste estudo permitiu constatar que a questão da perceção cultural na publicidade não é linear. Os inquiridos demonstraram opiniões diferentes, dependendo do anúncio e da marca em questão, não deixando claro que a representatividade cultural tem uma influência positiva na perceção das campanhas publicitárias e, também no ato de compra. O presente estudo avaliou ainda a influência que a representatividade cultural em campanhas de publicidade poderia ter no ato de compra, independentemente das possibilidades financeiras dos inquiridos. Constatou-se que só em alguns casos a representatividade cultural foi relevante para a ação de compra, validando parcialmente esta hipótese.

Limitações e sugestões para futuras investigações

Tal como todos os estudos, este também não esteve isento de limitações. O facto de terem sido estudados apenas alguns anúncios publicitários, de marcas diferentes e de diferentes setores de atividade, constitui a principal limitação do estudo, uma vez que existem diferentes campanhas publicitárias e marcas que não foram analisadas. Apesar da dimensão da amostra ser relevante, as conclusões só poderiam ser sólidas caso a dimensão fosse maior.

Para futuras linhas de investigação, sugere-se que um estudo deste tipo incida especificamente sobre marcas do mesmo setor, como, por exemplo, entre marcas do setor de retalho de luxo, ou entre marcas de *fast-fashion*, para que se possam obter resultados mais específicos e perceber até que ponto a cultura é um fator influenciador quando está, ou não, representada nas estratégias de publicidade. Propõe-se, ainda, que seja realizado um estudo avaliando a representatividade de culturas étnicas em campanhas de publicidade, no sentido de perceber quais são as mais e as menos representadas no mundo da publicidade.

Referências Bibliográficas

- Afrouzi, O. A. (2021). Humanitarian Behavior Across High-/Low- Context Cultures: A Comparative Analysis between Switzerland and Colombia. *Journal of International Humanitarian Action*, 6, 1–10.
- Agrawal, M. (1995). Review of a 40-year debate in international advertising: Practitioner and academician perspectives to the standardization/adaptation issue. *International Marketing Review*, 12, 26–48.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *The Journal of Marketing*, 63, 75–87.
- American Marketing Association (2020). *Marketing vs. Advertising*. <https://www.ama.org/pages/marketing-vs-advertising/>
- Bartel-Radic, A. (2006). Intercultural learning in global teams. *Management International Review*, 46 (6), 647–677. Doi:10.1007/s11575-006-0121-7
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). McGraw-Hill.
- Beveridge, I. (2021). *Intercultural marketing: theory and practice*. Routledge.
- Bouchard, G. (2021). What is Interculturalism? *McGill Law Journal*, 56(2), 435–470
- Bradley, F. (2005). *International Marketing Strategy* (5 ed). Prentice Hall.
- Brettel, M., Engelen, A., Heinemann, F., & Vadhanasindhu, P. (2008). Antecedents of market orientation: A cross-cultural comparison. *Journal of International Marketing*, 16(2), 84–119. Doi:10.1509/jimk.16.2.84
- Brinker Dozier, J., Husted, B. W., & McMahon, J. T. (1998). Need for Approval in Low-Context and High-Context Cultures: A Communications Approach to Cross-Cultural Ethics. *Teaching Business Ethics*, 2(2), 111–125.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Burton, D. (2009). *Cross-cultural marketing theory, practice, and relevance*. Routledge.
- Cayla, J., & Peñaloza, L. (2006). The consumer as a vandal: Graffiti, postmodernism, and the performance of identity. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 173-187. Doi: 10.1086/506309
- Cosman O. (2021) Cultural differences in business communication. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 21 (33), 78-87.

- Costa, Carla (2016). *O papel da cultura na publicidade no contexto internacional: um estudo exploratório de Portugal e Angola*. [Master's Thesis, Universidade do Minho]. RepositóriUM. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/42784>
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: teoria e prática* (2nd ed.). Edições Almedina.
- D'Andrade, R. G. (1987). A folk model of the mind. In D. Quinn & N. Holland (Eds.), *Cultural models in language and thought* (pp. 112-148). Cambridge University Press.
- Earley, C. P. (2002). Redefining interactions across cultures and organizations: Moving forward with cultural intelligence. *Research in Organizational Behaviour*. 24, 271-299. Doi: 10.1016/S0191-3085(02)24008-3
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2014). *Marketing strategy: Text and cases* (6th ed.). Cengage Learning.
- Fischer, R. (2009). Where is culture in cross-cultural research? An outline of a multilevel research process for measuring culture as a shared meaning system. *International Journal of Cross-Cultural Management*. 9. (1), 25-49. Doi: 10.1177/1470595808101154
- Fortin, M. (1999). *O processo de investigação: da concepção à realização*. Lusociência.
- Gesteland, R. (2002). *Cross-Cultural Business Behaviour: Marketing, Negotiating, Sourcing and Managing Across Cultures*. (3rd ed.) Copenhagen Business School Press.
- Grębosz, M., & Otto, J. (2017). Standardisation versus adaptation-marketing communication strategies of multinational companies on the European textile market. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, 25(3), 8–13. Doi:10.5604/12303666.1237216
- Gil, A. C. (1989). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Editora Atlas, SA.
- Gil, A. C. (2019). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (7 ed.). Atlas.
- Hall, T. E. (1976). *Beyond Culture*. Anchor Books.
- Hall, T. E. & Hall R. M. (1977). *Understanding Cultural Differences*. Intercultural Press, Inc.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hassan, A. & Yazdanifard, J. (2019). Global marketing practices that created controversies and how they could possibly be avoided. *International Journal of Management, Accounting and Economics*. 6, (8), 640-654.
- Herbig, P. A. (1998). Chapter 6: Cross-Cultural Influences on Advertising. In *Handbook of Cross-Cultural Marketing* (pp. 109–127). Taylor & Francis Ltd.

- Hatzithomas, L., Fotiadis, T. A., & Coudounaris, D. N. (2016). Standardization, Adaptation, and Personalization of International Corporate Social Media Communications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1098–1105. Doi:10.1002/mar.20944
- Höijer, B. (2011). Social Representations Theory a New Theory for Media Research. *Nordicom Review*. 32 (2). 3-16. Doi: 10.1515/nor-2017-0109
- Jiang, H., Li, C., Li, X., & Li, L. (2020). The effect of social exclusion on persuasiveness of feelings versus reasons in advertisements: the moderating role of culture. *International Journal of Advertising*, 39(8), 1252–1273. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1756654>
- Johnson, J.P., Lenartowicz, T. and Apud, S. (2006). Cross-cultural competence in international business: Toward a definition and a model. *Journal of International Business Studies*, 37(4), 525–543. DOI:10.1057/palgrave.jibs.8400205
- Kadianaki, I. & Gillespie, A. (2014). Alterity and the transformation of social representations: a sociocultural account. *Integrative Psychological and Behavioral Science*. 49. 72-88. Doi: 10.1007/s12124-014-9285-z
- Kim, D., Pan, Y., & Park, H. S. (1998). High- Versus Low-Context Culture: A Comparison of Chinese, Korean and American Cultures. *Psychology & Marketing*, 15(6), 507–521. Doi:/10.1002/(SICI)1520-6793(199809)15:6<507::AID-MAR2>3.0.CO;2-A
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing: Global Edition*. (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. (15th ed). Pearson
- Kymlicka, W. (2003). Multicultural States and Intercultural Citizens. *Theory and Research in Education*, 1(2), 147–169. Doi: /10.1177/1477878503001002001
- Leal, Sílvia. (2022). *Marketing strategies among different cultures and business*. [Master's Thesis, Instituto Politécnico do Porto]. Repositório P. Porto. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/21760/1/S%C3%ADlvia_Leal_MISB_2022.pdf
- Lendrevie, J., Arnaud, B., Dionísio, P., Rodrigues, J. e Emprin, C. (2010). *Publicitor: comunicação 360° online offline*. (7th ed.). Publicações D. Quixote.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Coudounaris, D. N. (2010). Five decades of business research into exporting: A bibliographic analysis. *Journal of International Management*, 16, 78–91. Doi:/10.1016/j.intman.2009.06.001
- Lewis, R. D. (2006). *When Cultures Collide: Leading Across Cultures*. (3rd ed). Nicholas Brealey International.

- Levey, G. B. (2012). Interculturalism vs. Multiculturalism: A Distinction without a Difference? *Journal of Intercultural Studies*, 33(2), 217–224. Doi:/10.1080/07256868.2012.649529
- Lustig, M. W. & Koester, J. (2009). *Intercultural Competence: Interpersonal Communication Across Cultures*. (6th ed). Pearson Education, Inc.
- Manrai, L. A., Manrai, A. K., Lascu, D. & Friedeborn, S. (2019) Determinants and Effects of Cultural Context: A review, conceptual model, and propositions. *Journal of Global Marketing*. 32(2), 67-82. Doi: 10.1080/08911762.2018.1449599
- Mavragani, E., Nikolaidou, P., & Theodoraki, E. (2019). Traveler segmentation through social media for intercultural marketing purposes: the case of Halkidiki. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(1), 15-23. Doi: 10.5281/zenodo.2641011
- McSweeney, B. (2013). Fashion founded on a flaw. The ecological mono-deterministic fallacy of Hofstede, GLOBE, and followers. *International Marketing Review*. 30 (5), 483-504. Doi:10.1108/IMR-04-2013-0082
- Meer, N., Modood, T., & Zapata-Barrero, R. (2016). *Multiculturalism and Interculturalism: Debating the Dividing Lines*. Edinburgh University Press.
- Mooij, M. (2015). Cross-cultural research in international marketing: clearing up some of the confusion. *International Marketing Review*. 32(6), 464-662. Doi:10.1108/IMR-12-2014-0376
- Moscovici, S. (2000) *Social Representations. Explorations in Social Psychology*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Moran, R., Harris, P. & Moran, S. (2007). *Managing Cultural Differences: Global Leadership Strategies for the 21st Century*. (7th ed.). Elsevier.
- Müller, J., Alt, F. & Michaelis, D. (2011). Pervasive Advertising. *Human-Computer Interaction Series*, 4 (8), 1-29. Doi: 10.1007/978-0-85729-352-7_1
- Murat Çolpa, Z. (2016). Institutional Advertising in the Context of Social Representation Theory: The Case of Coca Cola. *Journal of Current Researchers on Social Sciences*, 6 (1), 25-32. <https://www.jocress.com/dergi/institutional-advertising-in-the-context-of-social-representation-theory-the-case-of-coca-cola20220428022434.pdf>
- Nelson, C. A. (1994) *Protocol for Profit—A Manager's Guide to Competing Worldwide*. International Thomson Business Press.
- Onkvisit, S & Shaw, J. (2020). *International Marketing Analysis and Strategy* (7th ed.). Routledge.

- Perić Nenad N., & Jevtović Ana Z. (2022). Importance of local culture in advertising: Case of Serbia. *Baština*, 2022(56), 541–552. Doi:/10.5937/bastina32-36823
- Popovici, S. (2011). What do we know about cross-cultural marketing? *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. 53(4), 57-64.
- Porcu, L. & Del Barrio-García, S. (2022). Introduction to the special issue “Omni-channel communication: Delivering unified communications across all branded touch-points”. *Journal of Marketing Communication*. 28(5), 465-468, DOI: 10.1080/13527266.2022.2097297
- Pozin, I. (2015, November 9) *How to engage an increasingly diverse consumer market*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2015/11/09/how-to-engage-an-increasingly-diverse-consumer-market/>
- Proetti, S. (2018). As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica: um estudo comparativo e objetivo. *Revista Lumen*, 2(4). Doi: 10.32459/revistalumen.v2i4.60
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers. *Journal of International Marketing*, 18(2), 20–34.
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2018). *Manual de investigação em ciências sociais* (6ª ed.). Gradiva.
- Rahman, S. U., Chwialkowska, A., Hussain, N., Bhatti, W.A. & Loumala, H. (2021). Cross-Cultural prespective on sustainable consumption: implications for consumer motivations and promotion. *Environment, Development and Sustainability*. 25, 997–1016 Doi:10.1007/s10668-021-02059-8
- Rashkova, Y., Moi, L., Marku, E., & Cabiddu, F. (2023). Online integrated marketing communication strategies of international brands: standardization vs. adaptation approaches. *Journal of Marketing Communications*. 1-25. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2177710>
- Ricks, D.A., Arpan, J.S. and Fu, M.Y. (1974). Pitfalls in advertising overseas. *Journal of Advertising Research*, 4(6), 47-51.
- Samiee, S., & Jeong, I. (1994). Cross-cultural research in advertising: An assessment of methodologies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 205–217. doi: 10.1177/0092070394223002
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson Education.

- Schein, E. H. (2004). *Organizational Culture and Leadership* (3rd ed). John Wiley & Sons, Inc.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership* (4th ed). Jossey- Bass.
- Schein, E. H. (2017). *Organizational Culture and Leadership* (5th ed). John Wiley & Sons, Inc.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (11th ed., Global ed.). Pearson.
- Tesfom, G. & Lutz, C. H. M. (2022). Consumers' advertising media use: a cross-cultural study. *Services Marketing Quarterly*, 14(1), 31-47. Doi: 10.1080/15332969.2021.1982853
- Theodosiou, M., & Leonidou, L. C. (2003). Standardization versus adaptation of international marketing strategy: an integrative assessment of the empirical research. *International Business Review*, 12(2), 141–171. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(02\)00094-X](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(02)00094-X)
- Ting-Toomey, S. & Dorjee, T. (2018). *Communicating Across Cultures*. (2nd ed). The Guilford Press.
- Triandis, H. C. (1994). *Culture and social behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Triani, F., Bizerra, C. & Novikoff, C. (2017). A influência da cultura sobre as representações sociais. *Revista Educação e Cultura Contemporânea*, 14(36), 7-21. Doi: 10.5935/2238-1279.20170020
- Trindade, Z., Santos, M. & Oliveira, A. (2014). *A teoria das representações sociais: 50 anos* (2nd ed). Technopolitik Editora.
<http://www.technopolitik.com.br/downloads/files/TRS50anos2aEdRevDez19r.pdf>
- UNESCO (2001, November 2nd). *UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity*.
<https://en.unesco.org/about-us/legal-affairs/unesco-universal-declaration-cultural-diversity>
- Usunier, J. & Lee, J. (2013). *Marketing Across Cultures*. (6th ed). Pearson.
- Wagner, W., Duveen, G., Farr, R., Jovchelovitch, S., Lorenzi-Cioldi, F., Marková, I. & Rose, D. (1999). Theory and method of social representations. *Asian Journal of Social Psychology*, 2, 95-125.
- Ward, A.-K., Ravlin, E. C., Klaas, B. S., Ployhart, R. E., & Buchan, N. R. (2016). When do high-context communicators speak up? Exploring contextual communication orientation and employee voice. *Journal of Applied Psychology*, 101(10), 1498–1511. <https://doi.org/10.1037/apl0000144>
- Vilelas, J. (2017). *Investigação - O processo de construção do conhecimento* (2nd ed). Edições Sílabo.
- Vorster, L., Kipnis, E., Bebek, G. & Demangeot, C. (2020). Brokering Intercultural Relations in the Rainbow Nation: Introducing Intercultural Marketing. *Journal of Macromarketing*, 40(1), 51–72. DOI: 10.1177/0276146719875189

Xian, M. (2023). Connectivity and Barriers: Cross-cultural Advertising Communication. *SHS Web of Conferences*, 159, 1–5. DOI: 10.1051/shsconf/202315902017

ANEXOS

Anexo 1. Questionário

A representatividade cultural em campanhas publicitárias

Caro participante,

Este questionário surge como método de investigação para o desenvolvimento da dissertação de mestrado "Cross-Cultural Marketing: Representações culturais em campanhas publicitárias" no âmbito do segundo ano do Mestrado em Gestão Aplicada, lecionado pela Universidade Católica Portuguesa (Centro Regional de Viseu) e, visa observar a influência de representações culturais na perceção de campanhas publicitárias e avaliar a importância da representatividade cultural para o sucesso de uma campanha publicitária.

O questionário é anónimo, pelo que é garantida a confidencialidade das respostas dadas. Os dados recolhidos serão apenas utilizados para a investigação académica. A sua participação é fundamental! Pelo que, agradeço desde já a sua resposta.

É expectável que o questionário demore cerca de 15 minutos a ser respondido.

Em qualquer caso de dúvida, por favor, contacte: s-jnlsampaio@ucp.pt

Obrigada pela sua participação!

Tomei conhecimento e concordo com os termos apresentados:

- ☐ Sim

Parte I – Perfil Sociodemográfico

1. Género

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não-Binário
- ☐ Prefiro não dizer

2. Idade

- ☐ 18-20
- ☐ 21-30
- ☐ 31-40
- ☐ 41-50
- ☐ +50

3. Habilitações Literárias

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

4. Ocupação

- ☐ Trabalhador por conta-própria
- ☐ Trabalhador por conta de outrem
- ☐ Reformado/a
- ☐ Desempregado/a
- ☐ Doméstico/a
- ☐ Estudante
- ☐ Outro

5. Zona de Residência

- ☐ Urbana
- ☐ Rural

6. Nacionalidade

- ☐ Portuguesa
- ☐ Outra: _____

Parte II - A importância da representatividade cultural na publicidade

1. Considera que...

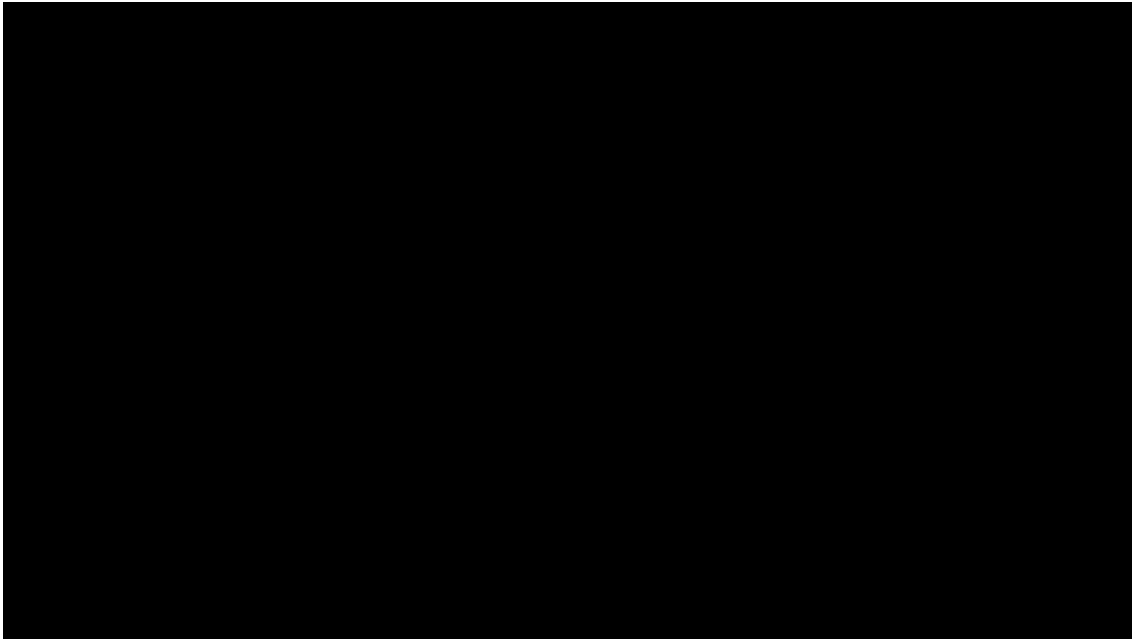
(1 - Discordo completamente; 2 - Discordo; 3 - Não concordo, nem discordo; 4 - Concordo; 5 - Concordo completamente)

	1	2	3	4	5
É importante que a publicidade (de uma marca que eu gosto) seja culturalmente inclusiva.					
Respeito os valores e tradições das diferentes culturas (que não a minha).					
A representatividade cultural é importante para o sucesso de uma campanha publicitária.					
Eu consigo notar, com facilidade, quando uma campanha publicitária está adaptada à realidade cultural em que me insiro.					

2. Considera que, com a globalização, o impacto da representatividade cultural na publicidade tem vindo a...

- ☐ Aumentar;
- ☐ Diminuir;
- ☐ Não tenho opinião.

Parte III – Percepção de campanhas publicitárias
(Para reproduzir o vídeo: botão direito -> reproduzir)



1. O que sentiu ao ver este anúncio?

(1 - Detestei; 2 - Não gostei; 3 - Indiferente; 4 - Gostei; 5 - Adorei)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Considera esta campanha culturalmente inclusiva?

- ☐ Sim
- ☐ Não

3. De um ponto de vista cultural, como se sentiu?

- ☐ Representado/a
- ☐ Ignorado/a
- ☐ Desrespeitado/a
- ☐ Outra opção... (resposta curta)

4. Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?

- ☐ Sim
- ☐ Não



(Para reproduzir o vídeo: botão direito -> reproduzir)

1. O que sentiu ao ver a este anúncio?

(1 - Detestei; 2 - Não gostei; 3 - Indiferente; 4 - Gostei; 5 - Adorei)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Considera esta campanha culturalmente inclusiva?

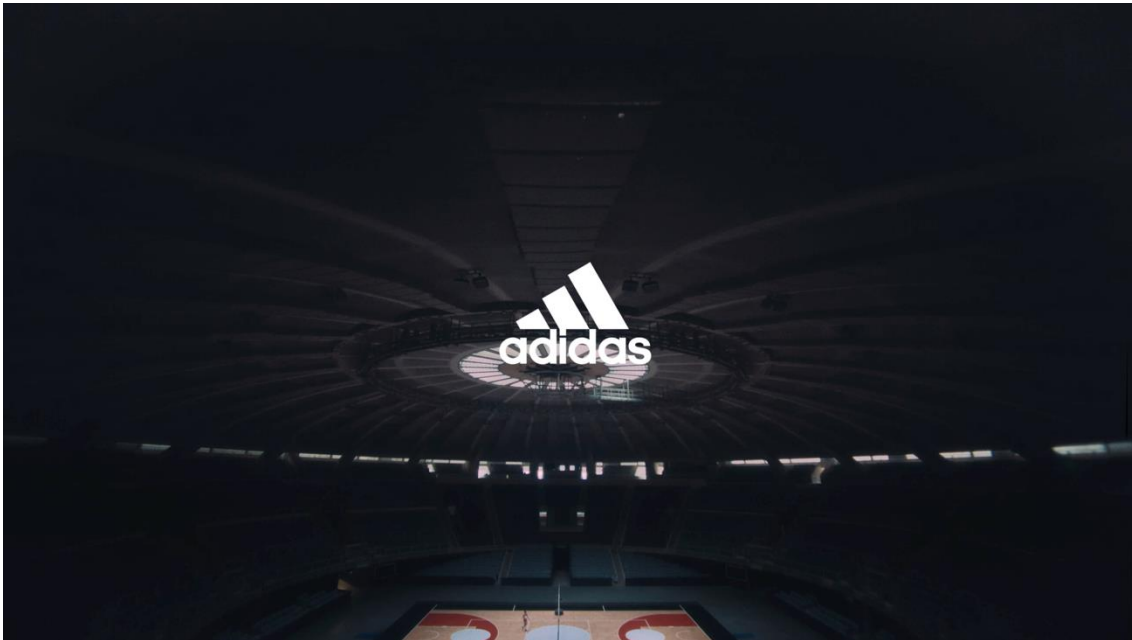
- ☐ Sim
- ☐ Não

3. De um ponto de vista cultural, como se sentiu?

- ☐ Representado/a
- ☐ Ignorado/a
- ☐ Desrespeitado/a
- ☐ Outra opção... (resposta curta)

4. Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?

- ☐ Sim
- ☐ Não



(Para reproduzir o vídeo: botão direito -> reproduzir)

1. O que sentiu ao ver a este anúncio?
(1 - Detestei; 2 - Não gostei; 3 - Indiferente; 4 - Gostei; 5 - Adorei)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Considera esta campanha culturalmente inclusiva?

- ☐ Sim
- ☐ Não

3. De um ponto de vista cultural, como se sentiu?

- ☐ Representado/a
- ☐ Ignorado/a
- ☐ Desrespeitado/a
- ☐ Outra opção... (resposta curta)

4. Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?

- ☐ Sim
- ☐ Não



(Para reproduzir o vídeo: botão direito -> reproduzir)

1. O que sentiu ao ver a este anúncio?

(1 - Detestei; 2 - Não gostei; 3 - Indiferente; 4 - Gostei; 5 - Adorei)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Considera esta campanha culturalmente inclusiva?

- ☐ Sim
- ☐ Não

3. De um ponto de vista cultural, como se sentiu?

- ☐ Representado/a
- ☐ Ignorado/a
- ☐ Desrespeitado/a
- ☐ Outra opção... (resposta curta)

4. Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?

- ☐ Sim
- ☐ Não



(Para reproduzir o vídeo: botão direito -> reproduzir)

1. O que sentiu ao ver a este anúncio?

(1 - Detestei; 2 - Não gostei; 3 - Indiferente; 4 - Gostei; 5 - Adorei)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. Considera esta campanha culturalmente inclusiva?

- ☐ Sim
- ☐ Não

3. De um ponto de vista cultural, como se sentiu?

- ☐ Representado/a
- ☐ Ignorado/a
- ☐ Desrespeitado/a
- ☐ Outra opção... (resposta curta)

4. Independentemente do seu poder de compra, após ver este anúncio, compraria um produto da marca?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Obrigada pela sua participação!

Em caso de dúvida, por favor, contacte: s-jnlsampaio@ucp.pt

Após responder a este questionário, gostaria de fazer um comentário, ou deixar uma opinião, relativamente à representação cultural em anúncios publicitários?

(resposta aberta)