

**ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE COM
PORTADORES DE DEFICIÊNCIA NA COMPRA**

Laura Andreea Hebler

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre
em Gestão

Orientador:
Prof.^a Marjan Sara Jalali, Prof.^a Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

outubro 2017

ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE COM
PORTADORES DE DEFICIÊNCIA NA COMPRA

Laura Andreea Hebler

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre
em Gestão

Orientador:
Prof.^a Marjan Sara Jalali, Prof.^a Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

outubro 2017

Resumo

A deficiência continua tendencialmente ausente da publicidade, exceto alguns casos como indicado por Magee (2016), em que é apresentada para falar especificamente sobre o assunto da deficiência. Segundo um estudo desenvolvido por Farnall (1996) os anúncios com portadores de deficiência quando corretamente representados têm um impacto positivo na atitude perante um anúncio, na atitude perante a marca e na intenção de compra. Face a estes factos, levanta-se a questão do porquê de as empresas não apostarem na publicidade com portadores de deficiência.

O objetivo principal deste estudo passa por verificar se a publicidade com portadores de deficiência tem impacto na intenção de compra dos consumidores portugueses, ou seja, se o facto de os portadores de deficiência estarem presentes num determinado anúncio influencia as atitudes perante esse anúncio e perante a marca publicitada. Como tal, foi realizado um estudo experimental que seguiu o formato de 2 questionários, nomeadamente, questionário 1 (anúncio com portador de deficiência) e questionário 2 (anúncio com não portador de deficiência).

Os resultados permitiram concluir que o facto de um anúncio conter um portador de deficiência conduz a que os consumidores tendem a ter uma maior perceção de que vale a pena comprar o produto, de que comprariam e de que recomendariam o produto anunciado, fatores que permitem verificar que a publicidade com portadores de deficiência tem um impacto positivo na intenção de compra.

Palavras-chave: deficiência, publicidade com portadores de deficiência, compra, atitudes.

JEL Classification System: M31 – Marketing, M37 – Advertising.

Abstract

Disability remains largely absent from advertisement, except for a few cases as indicated by Magee (2016), in which it is introduced to speak specifically about the disability. According to a study developed by Farnall (1996), ads with disabled people when correctly represented have a positive impact on the attitude towards the ad, the attitude toward the brand and the buy intention. Faced with these facts, the question is why companies do not bet on advertisement with disabled people.

The main goal of this study is to verify if advertisement with disabled people has an impact on portuguese consumers buy intention, that is, if the fact that a disabled person is represented in a particular ad influences the attitudes towards that ad and toward the advertised brand. To reach the goal, an experimental study was carried out, which followed the format of 2 questionnaires, namely, questionnaire 1 (advertisement with a disabled person) and questionnaire 2 (advertisement with a non-disabled person).

The results allowed to conclude that when an advertisement contains a disabled person, consumers tend to have a greater perception that it is worth to buy the product, that they would buy and would recommend the advertised product, factors that allow to verify that advertisement with disabled people has a positive impact on the purchase intention.

Keywords: disability, advertisement including disability, purchase, attitudes.

JEL Classification System: M31 – Marketing, M37 – Advertising.

Agradecimentos

Se está a ler esta página é porque consegui. Não foi fácil, mas contei com o apoio e a compreensão de várias pessoas que possibilitaram esta experiência e me ajudaram a ficar e a permanecer motivada.

Agradeço do fundo do meu coração....

À minha antiga entidade patronal, por me ter possibilitado ajustar o meu horário de trabalho para que pudesse ao mesmo tempo que trabalhava frequentar as aulas e exames do mestrado.

À professora Marjan Jalali, uma professora orientadora dedicada, sempre pronta a esclarecer as minhas dúvidas e a responder aos meus *e-mails* e acima de tudo um apoio fundamental na correção de pormenores importantes para a presente dissertação.

A todos os que dispensaram um pouco do seu tempo para responder ao questionário, que desse modo contribuíram para a conclusão desta investigação.

À minha família, que sempre me apoiaram e me incentivaram a prosseguir com os estudos.

Aos professores que tive durante o secundário e a licenciatura, que me ajudaram e recomendaram para que pudesse ingressar no mestrado no ISCTE.

Aos colegas da faculdade, que estiveram sempre juntos comigo a trocar ideias, opiniões, compreensão e esforço conjunto para concluirmos as nossas dissertações.

A todos, o meu muito obrigada!

Índice

1	Introdução.....	10
2	Revisão da Literatura	12
2.1	Representação da Deficiência nos <i>Mass Media</i> e na Publicidade.....	13
2.1.1	Representação da Deficiência nos <i>Mass Media</i>	13
2.1.2	Representação da Deficiência na Publicidade	16
2.2	Publicidade e Compra.....	19
2.2.1	Marketing e Publicidade	19
2.2.2	Publicidade e a sua Influencia na Compra.....	20
2.3	Atitude face à Publicidade em Portugal	24
2.3.1	Consumidores não portadores de Deficiência.....	24
2.3.2	Consumidores portadores de Deficiência	25
3	Metodologia de Investigação	28
3.1	Objetivos e Hipóteses de Investigação	28
3.2	Método de Pesquisa	30
3.2.1	Metodologia Adotada.....	30
3.2.2	<i>Design</i> e Manipulação das Variáveis Independentes.....	30
3.2.3	Participantes e Procedimentos	32
3.2.4	Variáveis Dependentes.....	33
4	Apresentação e Análise dos Resultados	36
4.1	<i>Manipulation-Check</i>	36
4.2	Caraterização da Amostra.....	37
4.3	Variáveis Analisadas	43
4.3.1	Atitude perante o Anúncio Publicitário	43
4.3.2	Atitude perante a Marca.....	45
4.3.3	Intenção de Compra	46
4.3.4	Recordação da Marca e Categoria de Produto	47
5	Discussão.....	49
6	Conclusão, limitações e investigações futuras	51
7	Bibliografia.....	54
8	Anexos.....	59
	Anexo I - Questionários utilizados	59
	Anexo II – Independent-samples T-tests	67
	Anexo III – Tabulação Cruzada.....	70

Índice de Figuras

Figura 1 - Anúncio com Portadora de Deficiência.....	28
Figura 2 - Anúncio com Não Portadora de Deficiência.	28
Figura 3 - Género dos Inquiridos.	33
Figura 4 - Distrito de Residência dos Inquiridos.....	34
Figura 5 - Idade dos Inquiridos.	34
Figura 6 - Habilitações dos Inquiridos.	35
Figura 7 - Em Portugal existem suficientes anúncios com portadores de deficiência?	36
Figura 8 - A deficiência é representada na publicidade em Portugal?	36
Figura 9 - Os portadores de deficiência devem aparecer na publicidade portuguesa?	37
Figura 10 - Os portadores de deficiência são bem tratados na sociedade portuguesa?.....	37
Figura 11 - Os portadores de deficiência podem integrar-se como qualquer outra pessoa na sociedade portuguesa?.....	38
Figura 12 - Teste de Qui Quadrado à categoria de produto	45
Figura 13 - Teste de Qui Quadrado à recordação da marca	45

Índice de Tabelas

Tabela 1- Itens medidos no questionário.....	30
--	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Média da percepção quanto ao anúncio.....	40
Gráfico 2 - Média da percepção quanto à marca.....	43
Gráfico 3 - Média da percepção quanto à intenção de compra.	43

Lista de Abreviaturas

- **OMS** - Organização Mundial de Saúde
- **INE** - Instituto Nacional de Estatística
- **RTP** - Rádio e Televisão de Portugal
- **RTP 2** - Rádio e Televisão de Portugal 2
- **TVI** - Televisão Independente
- **TSF** - TSF Rádio Notícias
- **ADA** - *Americans With Disabilities Act*

1 Introdução

De acordo com a OMS, deficiência “*envolve deficiências, limitações de atividade e restrições de participação*”. Segundo a referida organização “*uma deficiência é um problema na função ou estrutura do corpo, uma limitação de atividade é uma dificuldade encontrada por um indivíduo na execução de uma tarefa ou ação, enquanto que, uma restrição de participação é um problema experimentado por um indivíduo em envolver-se em situações da vida*”. Segundo dados do INE e do portal Pordata existiam em 2001, 636.059 indivíduos residentes em Portugal portadores de deficiência, representando cerca de 6,1 por cento da população residente em Portugal.

De acordo com Rasquilha (2009), a publicidade é uma técnica de comunicação, destinada a um público específico, e tem como objetivo principal dar a conhecer e valorizar uma determinada marca. Segundo Farnall (2000), durante um longo período as pessoas portadoras de deficiência ficaram ausentes da publicidade, possivelmente devido ao facto de a publicidade apenas admitir pessoas convencionalmente consideradas “bonitas” como representantes de produtos, ou porque as marcas temiam que a associação da sua imagem à de uma pessoa portadora de deficiência pudesse afastar os consumidores, ou ainda, devido ao receio das empresas em receber críticas por explorar a imagem de pessoas portadoras de deficiência. Como Magee (2016) também enfatiza, a maior parte do tempo a deficiência encontra-se ausente da publicidade, com algumas exceções quando a mesma é apresentada para falar especificamente sobre o assunto da deficiência. Segundo Magee (2016) a publicidade raramente mostra portadores de deficiência no seu dia-a-dia, em atividades como cozinhar, trabalhar ou em tarefas domésticas.

Face aos factos de existirem raramente anúncios com portadores de deficiência e de segundo Braithwaite e Thompson (2009) e concluído por Farnall (1996) caso a imagem passada pelos portadores de deficiência seja uma imagem não estereotipada o anúncio tem efeitos positivos relativamente ao anúncio, à marca e na intenção de compra, levanta-se a questão do porque de as empresas portuguesas não apostarem na publicidade com portadores de deficiência. Como tal, o objetivo principal deste estudo passa por verificar se a publicidade com portadores de deficiência tem impacto na intenção de compra dos consumidores portugueses, ou seja, se o facto de os portadores de deficiência estarem presentes num determinado anúncio influencia as atitudes perante esse anúncio e perante a marca publicitada.

Os dados obtidos através da investigação são pertinentes para preencher lacunas na leitura referente à influência da publicidade com portadores de deficiência na compra, para

conduzir a que as empresas apostem na publicidade com portadores de deficiência e para a mudança social, como se poderá verificar nas conclusões da presente investigação

Para a presente investigação foi utilizada uma metodologia empírica experimental, através da utilização de um questionário para recolha de dados. Segundo Conradi (2003:274) um método empírico “*é um método estatístico utilizado para validar uma hipótese dada. Os dados são recolhidos para verificar ou falsificar as hipóteses.*” De acordo com Oliveira de Almeida (2016) a principal vantagem do método experimental é o controlo sobre as variáveis de interesse, o que permite a apresentação de argumentos causais sobre os fatores que causam ou contribuem para certos resultados, ou contribuem para eles, e os que não causam ou contribuem, ou seja, conduz à compreensão fundamentada dos fenômenos. Quanto ao tratamento e análise dos dados foi utilizado o *software* SPSS, através da utilização de testes paramétricos.

A estrutura da presente dissertação é composta por seis capítulos:

1 Introdução: Onde é referida a temática da presente investigação, a sua importância e contribuição e indicados os objetivos de investigação e a metodologia adotada.

2 Revisão de Literatura: Onde é apresentada a literatura que serve de base aos objetivos do presente estudo.

3 Metodologia de Investigação: Onde é apresentada a metodologia adotada, indicando os objetivos e as hipóteses de investigação e as técnicas de recolha e tratamento de dados.

4 Apresentação e Análise dos Resultados: Onde são apresentados os resultados da investigação, sendo primeiramente expostos os *manipulation-checks*. Em segundo lugar, é caracterizada a amostra e seguidamente são expostos os resultados.

5 Discussão: Onde são discutidas as principais conclusões da presente investigação, refletindo-se qual a sua ligação com a literatura e possíveis explicações.

6 Conclusão, limitações e investigações futuras: Onde são apresentadas as principais contribuições da presente investigação, serão discutidas as limitações da investigação e as recomendações para investigações futuras.

2 Revisão da Literatura

No presente capítulo será primeiramente revisto como é que a deficiência tem sido e é representada nos *mass media* e na publicidade, tanto a nível internacional como a nível nacional, de modo a analisar se a deficiência tem sido utilizada na publicidade e se sim, em que contexto tem sido.

Seguidamente irá ser realizada uma abordagem à relação entre a publicidade e a intenção de compra, de modo a contextualizar o leitor para a sua pertinência e a sua relação com a presente dissertação, sendo para tal realizada uma referência ao marketing uma vez que a publicidade é parte integrante do marketing e uma referência à finalidade e como é que a publicidade influencia a intenção de compra.

Por último, mas não menos importante, irá ser apresentada literatura relativa à atitude face à publicidade em Portugal, bem como à atitude dos portadores de deficiência face à publicidade tanto a nível nacional como a nível internacional, sendo esta parte importante para a presente dissertação pois esses dados podem influenciar os resultados, uma vez que caso a atitude seja negativa e caso os resultados demonstrem que a publicidade com portadores de deficiência não influencia o comportamento de compra, esse facto poderá ser devido a publicidade sem portadores de deficiência também não influenciar de maneira muito forte o comportamento de compra devido a atitude negativa face à mesma.

2.1 Representação da Deficiência nos *Mass Media* e na Publicidade

Num contexto em que a sociedade é exposta cada vez mais a uma maior quantidade de informação, de publicidade e de meios de comunicação, torna-se importante compreender em que medida os *mass media* influenciam a sociedade e como é que a deficiência tem sido abordada nos mesmos, de modo a analisar se a deficiência tem sido apresentada na publicidade e nos *mass media* sem foco na temática em si, mas sim como uma forma de influenciar a compra.

2.1.1 Representação da Deficiência nos *Mass Media*

Na presente secção é pertinente primeiramente explicar em que consistem os termos deficiência e *mass media*.

De acordo com a OMS a deficiência “*envolve deficiências, limitações de atividade e restrições de participação*”. Segundo a referida organização “*uma deficiência é um problema na função ou estrutura do corpo, uma limitação de atividade é uma dificuldade encontrada por um indivíduo na execução de uma tarefa ou ação, enquanto que, uma restrição de participação é um problema experimentado por um indivíduo em envolver-se em situações da vida*”. Segundo a OMS, “*a deficiência não é apenas um problema de saúde, é um fenómeno complexo que reflete as interações entre as características do corpo de uma pessoa e as características da sociedade em que essa pessoa se insere*”.

Segundo Rowland (2002), *mass media* pode ser definido como instituições de difusão de informação e entretenimento, tais como jornais, revistas, cinema, televisão, rádio, publicidade, publicação de livros, edição de música, gravação e *performance*, e todos os meios interativos comprometidos em fornecer entretenimento e informação a grandes públicos desconhecidos, tanto para consumo privado como para consumo público. Rowland (2002) refere ainda que, os *mass media* também incluem atividades na internet, como por exemplo, *websites* que são criados para disseminar informações amplamente, e as tecnologias e organizações que permitem uma interação comunicativa numa escala massiva, como telefones, faxes, correio ou telemóveis.

Como Hilgemberg (2015) refere, a comunicação é um elemento fundamental da sociedade, tendo os *mass media*, direta ou indiretamente, impacto nas formas de conhecer, pensar e agir do público, uma vez que influenciam os conhecimentos e a interpretação da realidade. Costa (2011) confirma o pensamento de Hilgemberg, afirmando que os *mass media* têm responsabilidade na formação das mentalidades e dos comportamentos sociais, nomeadamente no

que diz respeito às questões da deficiência. De acordo com Costa (2011), os *mass media* têm o potencial de formar estereótipos, desempenhando um papel importante na inclusão ou exclusão social das pessoas portadoras de deficiência, facilitam a sua inclusão, caso essa imagem seja positiva, ou promovem a sua exclusão, caso tal imagem seja estereotipada ou preconceituosa.

Como tal, irá ser analisado como é que a imagem da deficiência tem sido representada nos *mass media* ao longo do tempo. De acordo com Neves (2011), talvez a mais antiga imagem passada pelos *mass media* relativamente aos portadores de deficiência é a da pessoa portadora de deficiência representada como monstro ou aberração, que foi divulgada através da cultura em contos de fada, filmes, literatura e entretenimento. Como irá ser observado seguidamente, diversos autores ao longo do tempo concordam que os *mass media* tendem a reforçar estereótipos menos bons relativos à deficiência.

Paul Hunt (1991) identificou 10 estereótipos reforçados pelos *mass media*, nomeadamente, os portadores de deficiência como dignos de pena; como objetos de curiosidade ou violência; como sinistros ou maldosos; como detentores de superpoderes; como caricatos/ridículos; como os seus/suas próprios(as) inimigos(as); como pesos da sociedade; como assexuados; como incapazes de participar na vida diária e como partes/criadores de atmosfera, ou seja, de acordo com Barnes (1992) as pessoas com deficiência às vezes são incluídas nas histórias dos filmes e dos dramas de televisão de modo a melhorar uma certa atmosfera, como por exemplo, uma ameaça, um mistério ou uma privação, ou para adicionar carácter ao impacto visual da produção.

Farnall e Smith (1999) concordam com Hunt ao afirmarem que um estereótipo retratado nos *mass media* é o da pessoa portadora de deficiência que é um fardo para os amigos, família ou sociedade por causa das limitações físicas ou problemas psicológicos que enfrenta, ou seja, um peso da sociedade. Por outro lado, Thomas (1999) também tende a reforçar a ideia de Hunt, ao culpabilizar os *mass media* pela criação de estereótipos negativos relativos às pessoas portadoras de deficiência, através da representação dessas mesmas pessoas como lastimáveis vítimas de um destino trágico, notáveis somente quando fazem algo extraordinário e incapazes de uma vida plena.

Outro autor que concorda com Hunt quanto ao facto de que os *mass media* tendem a criar estereótipos, é Nelson (1994) que afirma que os *mass media* tendem a retratar as pessoas portadoras de deficiência como: vilões, coitadinhos aflitos, super-heróis que se atreveram a realizar tarefas diárias, infantis ou incompetentes que necessitam de cuidados totais, ou como membros não-produtivos da sociedade e um esgotamento do dinheiro dos contribuintes. Nelson (1994) identifica ainda sete tipos de estereótipos que dominam no cinema e na televisão, em

primeiro lugar a pessoa portadora de deficiência como deplorável e patética, em segundo a pessoa portadora de deficiência como alguém deficiente mas que é génio a nível de inteligência ou possui outro tipo de capacidades extraordinárias, o que faz com que outras pessoas portadoras de deficiência se sintam como fracassos, em terceiro a pessoa portadora de deficiência como sinistra, má e criminosa, em quarto a pessoa portadora de deficiência como estaria melhor sem vida, em quinto a pessoa portadora de deficiência como desajustada e o seu próprio pior inimigo, em sexto a pessoa portadora de deficiência como um fardo e em sétimo a pessoa portadora de deficiência como incapaz de viver uma vida bem sucedida.

Relativamente a Portugal, de acordo com Neves (2011), no geral, os *mass media* abordam as questões da deficiência com sensibilidade e bom senso. De acordo com Neves (2011), o esforço pelo direito de os portadores de deficiência participarem na informação pública é levado muito a sério por alguns *mass media* portugueses, revelando-se em programas relativos a questões relacionadas com a deficiência, em documentários, na televisão, na rádio, em revistas e em jornais. Neves (2011) refere como exemplos de programas, reportagens ou documentários que comprovem a sua afirmação: o programa *Consigo*¹ transmitido pelo canal televisivo RTP; o programa *Sociedade Civil*² transmitido pelo canal televisivo RTP 2; e reportagens como a de Cristina Margato, “Como se vive com um filho autista”³, publicada no *Semanário Expresso*, em outubro de 2009; a reportagem “Fora de controlo”⁴, de Elisabete Barata, TVI (2010); ou a reportagem realizada em maio de 2011 pela TSF: “Vermelho da cor do céu”⁵, da Jornalista Ana Catarina Santos.

Uma análise desenvolvida por Neves (2011) a trabalhos que abordam questões ligadas à deficiência (cerca de 150 trabalhos), revela que o tema da deficiência continua a ser alvo de muitas notícias, que apenas o são pelo facto do protagonista ser uma pessoa com deficiência, o que leva a acreditar que a deficiência continua a ser um tema apetecível pelas emoções, como

¹ O *Consigo*, em parceria com o Instituto Nacional para a Reabilitação, procura mudar mentalidades e mostrar o que de bom se vai fazendo pela inclusão dos cidadãos com necessidades especiais.

Fonte: RTP - Rádio e Televisão de Portugal: <http://www.rtp.pt/programa/tv/p23317>

² *Sociedade Civil* traz gente que se dedica a melhorar a vida dos portugueses, cidadãos com uma larga experiência na resolução de problemas, pessoas de várias organizações mobilizadas para soluções nas mais diversas áreas.

Fonte: RTP - Rádio e Televisão de Portugal: <https://www.rtp.pt/programa/tv/p32666>

³ http://expresso.sapo.pt/life_style/familia/como-se-vive-com-um-filho-autista=f544548

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=T5FaCnt8lkQ> ; https://www.youtube.com/watch?v=HXq8pu_Yh1M

⁵ <http://www.tsf.pt/programa/reportagem-tsf/emissao/vermelho-da-cor-do-ceu-1856480.html>

sentimentos de piedade ou de admiração. Como exemplo, Neves (2011) refere a forma como o trabalho do arquiteto António Mourão surge frequentemente valorizado nos *mass media* devido ao facto de ser realizado por um arquiteto cego e não pela obra em si, por ser única ou inovadora.

Correia (2013) efetuou por sua vez uma análise aos jornais nacionais e regionais de Portugal, com o intuito de perceber os tipos de discriminação que estão presentes nos mesmos, bem como os atos de discriminação pelas diferentes categorias (racismo/xenofobia, género, LGBTfobia, ciganofobia e deficiência). Ao longo de um ano de monitorização dos dez jornais analisados foram apuradas 149 notícias contendo atos estereotipados ou discriminatórios, sendo 7% relativos à deficiência.

Correia (2013) realizou igualmente questionários *online* aplicados a associações sem fins lucrativos, com a finalidade de captar as suas perceções acerca da deficiência. Correia (2013) concluiu que existem sinais de mudança nas mentalidades da sociedade portuguesa que poderão levar à diminuição da discriminação, que incluem uma maior preocupação em escutar diversas fontes e em incluir as vozes políticas dos sujeitos e não apenas o seu lado mais exótico ou estranho. Por outro lado, segundo Correia (2013) existe um certo silenciamento e uma tendência de os *mass media* criarem histórias que choquem a sociedade, bem como a tendência para a criação de uma visão maniqueísta da realidade.

2.1.2 Representação da Deficiência na Publicidade

Quanto à participação de pessoas portadoras de deficiência na publicidade é importante referir que a publicidade poderá fazer muito pelos portadores de deficiência, pois como Lyle (2003) refere, a publicidade tende a promover uma aparência física “aceitável” específica através das imagens passadas. Segundo Lyle (2003) estas imagens influenciam as pessoas relativamente aos padrões em termos de aparência e que modelos devem admirar, associar-se com, comunicar e valorizar. De acordo com Haller (2016), a publicidade com portadores de deficiência ajuda a mudar atitudes, contudo muitos anunciantes simplesmente não se lembram das pessoas portadoras de deficiência, não entendendo que os mesmos também fazem parte dos consumidores.

De acordo com Farnall (2000), durante um longo período as pessoas portadoras de deficiência ficaram ausentes da publicidade, possivelmente devido ao facto de a publicidade apenas admitir pessoas convencionalmente consideradas “bonitas” como representantes de produtos ou porque as marcas temiam que a associação da sua imagem à de uma pessoa portadora de deficiência pudesse afastar os consumidores ou ainda, devido ao receio das empresas em receber críticas por explorar a imagem de pessoas portadoras de deficiência.

Lyle (2003) contribui igualmente para a explicação do porque da ausência dos portadores de deficiência da publicidade, ao referir que a ênfase frequente da publicidade na perfeição corporal superficial leva à exclusão das pessoas portadoras de deficiência dos anúncios publicitários. Segundo Lyle (2003), existem pelo menos duas formas através das quais a indústria publicitária contribui para a discriminação. Em primeiro lugar, as pessoas portadoras de deficiência são excluídas e, em alguns casos, deliberadamente ignoradas pelos principais anunciantes e agências publicitárias. Em segundo lugar, alguns anunciantes, principalmente as organizações sem fins lucrativos, representam a deficiência de forma distorcida de forma a angariar fundos monetários. Como exemplo, pode referir-se o caso que ocorreu em 2016 de uma publicidade divulgada no *Instagram* da revista *Vogue Brasileira* como parte da campanha publicitária para os jogos paraolímpicos de 2016 no Rio de Janeiro. De acordo com Magee (2016) essa imagem criou uma tempestade, pois nenhum dos modelos representados como portadores de deficiência eram de facto portadores de deficiência, mas sim modelos e atores sem nenhuma deficiência, mas alterados através da ferramenta *Photoshop*.

Stephens e Bergman (1995) indicam que a nível internacional, um número crescente de profissionais de marketing começou a incluir pessoas portadoras de deficiência nos seus anúncios, após a entrada em vigor da lei *ADA* assinada em 1990 pelo presidente americano George Bush. A lei *ADA* tinha como objetivo proibir a discriminação contra pessoas portadoras de deficiência na contratação e nos serviços. Segundo Stephens e Bergman (1995) a cadeia de lojas de roupas *Target*, foi uma das pioneiras a incluir a deficiência nos seus anúncios em 1990 na América do Norte, ao incluir crianças portadoras de deficiência nos seus anúncios, recebendo uma resposta muito positiva, tanto em termos de vendas como de *feedback* dos consumidores. Por outro lado, outras marcas têm apostado na publicidade com pessoas portadoras de deficiência. De acordo com Roberts e Miller (1992) marcas como *The Eddie Bauer*, *Citibank*, *Disney* e *Kmart* começaram a incluir os portadores de deficiência nos seus anúncios. Como exemplo da inclusão dos portadores de deficiência nos anúncios publicitários, pode-se verificar o caso da *Kmart* que de acordo com Roberts e Miller (1992), realizou uma campanha na América do Norte que contou com a participação da atriz portadora de deficiência Colleen Stewart, que durante o anúncio se encontrava às compras numa cadeira de rodas.

Segundo Haller e Ralph (2001) embora as empresas na altura tenham começado a incluir os portadores de deficiência na publicidade, as pessoas com deficiências de mobilidade eram os mais frequentemente selecionados, talvez por serem mais facilmente identificados. Este facto é igualmente reforçado por Lyle (2003), que indica que a representação da deficiência na

publicidade não é perfeita, havendo um foco em dois tipos de deficiência, a surdez e o uso de cadeiras de rodas.

A nível internacional, é de referir o estudo desenvolvido pelo *Lloyds Banking Group* em Inglaterra e País de Gales, e referido por Rogers (2016). Segundo o referido estudo, os grupos minoritários (pais solteiros, pessoas portadoras de deficiência e a comunidade LGBT) são apresentados em menos de 20% da publicidade desses países, sendo que desses apenas 0,06 % são portadores de deficiência. Contudo, segundo o mesmo estudo, 65% das pessoas reportam que se sentiriam mais favoráveis em relação a uma marca que promovesse a diversidade, pelo que as empresas estão aparentemente a desperdiçar uma grande oportunidade de se conectar aos consumidores.

Em Portugal, segundo Neves (2011) algumas marcas já exploram a deficiência na publicidade enquanto elemento de persuasão, fazendo da própria deficiência elemento de destaque. De acordo com Nelson (1994), o objetivo deveria ser ver as pessoas portadoras de deficiência na publicidade como pessoas, e não chamar a atenção para rótulos relativos à deficiência. Nelson (1994) refere que quando as pessoas portadoras de deficiência forem mostradas nos *mass media* no local de trabalho, em festas, em restaurantes de luxo e em qualquer outro lugar de uma matéria rotineira, será um passo importante para que as atitudes das pessoas mudem. E também, segundo Stephens e Bergman (1995), deve-se tomar cuidado para que os portadores de deficiência apareçam na publicidade não apenas como profissionais e amigos, mas também como pais e/ou parceiros românticos.

Visto como a deficiência é retratada nos *mass media* e na publicidade importa no subcapítulo seguinte clarificar em que consiste a publicidade, qual a sua finalidade e como é que influencia a compra.

2.2 Publicidade e Compra

No âmbito da presente dissertação torna-se pertinente clarificar em que consiste a publicidade, qual a sua finalidade e como é que influencia a compra, temas esses que serão abordados no presente subcapítulo.

2.2.1 Marketing e Publicidade

De acordo com Lindon et al. (2010:28) marketing é o “conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos”. Por outras palavras, de acordo com Kotler e Keller (2012) o marketing encontra-se relacionado com a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. De acordo com Kotler e Armstrong (2010:5) o marketing é “o processo através do qual as organizações criam valor para os consumidores e constroem fortes relações com os mesmos de modo a capturar retorno de valor dos consumidores”.

Relacionando a publicidade com o marketing, pode-se indicar que a publicidade é parte integrante do marketing, viabilizando a partilha de informações entre o mercado e os consumidores (Dourado, 2011). Ayanwale et al. (2005) indicam que a publicidade é uma estratégia de comunicação integrada no *mix* da comunicação, que por sua vez, é um dos 4Ps do *marketing mix*. De acordo com Khan (2014), Neil Borden cunhou o termo de *marketing mix* em 1953. Segundo o mesmo, o *marketing mix* é o conjunto de variáveis controláveis e os respetivos níveis, que uma organização utiliza para influenciar o seu mercado-alvo. Segundo Khan (2014:95) “o *marketing mix* é também conhecido como os 4Ps, ou seja, os elementos do *marketing mix*, nomeadamente, Produto (Product), Preço (Price), Distribuição (Place) e Comunicação (Promotion)”.

De acordo com Rasquilha (2009), a publicidade é uma técnica de comunicação, destinada a um público específico e tem como objetivo principal dar a conhecer e valorizar uma determinada marca. Caetano et al. (2010) consideram a publicidade como uma técnica de comunicação que, através da persuasão e/ou informação, leva à identificação dos consumidores com um determinado produto/serviço e por consequência à sua compra.

Como explica Medinas (2013), com a saturação do mercado, em que várias marcas comercializam e publicitam produtos/serviços com características semelhantes, torna-se indispensável para a competitividade e sobrevivência das empresas a criação de uma imagem

distinta da dos concorrentes. Ayanwale et al. (2005) definem marca como um nome atribuído por um determinado fabricante a um produto(s) ou serviço(s), sendo por norma utilizadas para diferenciar os produtos/serviços a que estão associadas, dos produtos/serviços concorrentes e para facilitar o reconhecimento dos produtos/serviços a que estão associadas, ajudando os consumidores a criar atitudes favoráveis em relação aos produtos/serviços a que estão associadas, e influenciando o processo de compra. De acordo com Moraes (2011), a comunicação é fundamental para a transmissão da personalidade e a criação da imagem/notoriedade das marcas, através da coordenação de diversos elementos comunicacionais e outras atividades do *marketing mix*, que em conjunto comuniquem com os clientes e consumidores. No processo de comunicação, Kotler (1988) vê a publicidade como uma das maiores ferramentas que as organizações utilizam para persuadir diretamente o público-alvo relativamente às marcas e à compra.

2.2.2 Publicidade e a sua Influência na Compra

De acordo com Fernandes e Correia (2013), a principal finalidade da publicidade é conduzir o consumidor a adquirir um determinado serviço ou produto e a comportar-se de uma determinada maneira face a estímulos publicitários. Segundo Rao e Rao (2012:47) o objetivo da publicidade passa por “*atrair a atenção do público-alvo e persuadir os mesmos para que comprem os produtos/serviços publicitados*”. De acordo com Mehta et al. (2008), em primeiro lugar, a publicidade informa o consumidor dos atributos do produto e, portanto, aumenta a consciência e o conhecimento da verdadeira qualidade da marca. Em segundo lugar, de acordo com Mehta et al. (2008) a publicidade pode influenciar diretamente as avaliações da marca por parte dos consumidores. Em terceiro lugar, Mehta et al. (2008) indicam que publicidade pode influenciar a forma como os consumidores experimentam e avaliam a qualidade do produto a partir do consumo subsequente à publicidade.

Apesar deste potencial, a publicidade, se não for corretamente desenvolvida e aplicada poderá ser menos bem-sucedida. Existem diferentes variáveis que influenciam a eficácia da publicidade. De acordo com Medinas (2013), a eficácia da publicidade mede os seus resultados. Caetano et al. (2010) referem que a eficácia da publicidade passa pela relevância da mensagem publicitária para o público-alvo, e pela escolha acertada dos meios publicitários para comunicar com o público-alvo. Mehta (2000) explica que para que a publicidade seja eficaz, deverá ser algo que os consumidores gostam de ver/ouvir e acreditam que seja útil para a atualização de conhecimentos acerca de produtos ou serviços. Khuong et al. (2016) concluem que diversos

pesquisadores descobriram evidências de que os anúncios interessantes tendem a conduzir a reações afetivas mais positivas do que os anúncios publicitários sem interesse. De acordo com Mehta (2000), atitudes positivas acerca dos anúncios em geral tornam os consumidores mais receptivos e interessados nas mensagens publicitárias, o que por sua vez aumenta a eficácia das mensagens transmitidas.

Segundo Mitchell e Olson (1981:318) uma atitude pode ser definida como *“uma avaliação interna de um objeto como por exemplo um produto de marca”*. Por outro lado, segundo Wahid e Ahmed (2011:4) uma atitude perante um anúncio é definida *“como uma predisposição para responder de uma maneira favorável ou desfavorável a um determinado estímulo publicitário numa situação de exposição específica”*. Phelps e Hoy (1996) citados por Wahid e Ahmed (2011:5) definiram uma atitude perante uma marca, *“como uma predisposição para responder de uma maneira favorável ou desfavorável em relação a uma determinada marca após o estímulo publicitário ter sido demonstrado ao indivíduo”*. Por sua vez, de acordo com Teng et al. (2007:2) a *“intenção de compra é um tipo de julgamento sobre como um indivíduo pretende comprar uma marca específica”*.

De acordo com Wahid e Ahmed (2011:3) que desenvolveu um estudo com o objetivo de investigar o efeito da atitude dos consumidores perante um anúncio na sua atitude perante a marca anunciada e na intenção de compra do produto anunciado, *“a atitude dos consumidores perante um anúncio tem um positivo e significativo efeito na sua atitude perante a marca, como também na intenção de compra”*, conclusão igualmente suportada por Teng et al. (2007) que indicam que a atitude perante uma marca tem impacto na intenção de comprar os produtos dessa marca. Mitchell e Olson (1981) foram dos primeiros a concluir que a atitude relativa à marca e a intenção de compra são influenciadas pelas crenças sobre a marca e sobre a atitude relativa ao anúncio publicitário. De acordo com um estudo desenvolvido por Kaushal e Kumar (2016:54) existe uma *“relação direta entre a atitude dos consumidores quanto ao anúncio e a atitude dos consumidores quanto à marca”* e *“a atitude dos consumidores quanto à marca influencia a intenção de compra”*. Kaushal e Kumar (2016:54) descobriram igualmente que *“a atitude perante a marca serve de mediador entre a atitude do consumidor perante um anúncio e a intenção de compra, o que implica que, embora a publicidade desempenhe um papel crucial para convencer e motivar os consumidores a comprar uma determinada marca do produto, a marca da empresa em si é importante para estimular os consumidores a comprar o produto”*. Segundo Venkateswaran (2010) se a publicidade for um sucesso, os consumidores vão preferir escolher a marca publicitada ao invés de outras marcas da mesma categoria.

Relativamente à influência da publicidade com portadores de deficiência na atitude relativa ao anúncio e à marca, Braithwaite e Thompson (2009) indicam um estudo desenvolvido por Farnall em 1996, em que foi solicitado aos participantes do estudo que avaliassem três anúncios publicitários televisivos (um sobre calçado desportivo, outro sobre sabonete e outro sobre uma loja de conveniência) que continham figurantes portadores de deficiência, os inquiridos tinham que responder numa escala de Likert relativamente à atitude relativa ao anúncio, atitude relativa à marca e à intenção de compra. De acordo com Braithwaite e Thompson (2009) Farnall concluiu que nos três anúncios não existiam efeitos negativos na atitude relativa ao anúncio, atitude relativa à marca e a intenção de compra, sendo que nos dois anúncios (calçado e sabonete) existiram significantes mudanças positivas após a exposição aos mesmos, talvez devido ao facto de o portador de deficiência ser a figura principal dos anúncios e estar a ser representados a obter sucesso nas atividades que estavam a desenvolver, enquanto que o terceiro anúncio (o da loja) o anunciante não conseguiu passar uma imagem positiva da deficiência, uma vez que a portadora de deficiência utilizada se encontrava numa cadeira de rodas a precisar de ajuda no transporte dos objetos durante as compras, passando uma imagem estereotipada. Desse modo e segundo Braithwaite e Thompson (2009) na publicidade com portadores de deficiência é importante que os anunciantes tentem não passar imagens estereotipadas como as referidas por Nelson em 1996 de modo a não afastar os consumidores ao invés de os conquistar.

Um exemplo real de como é que a atitude dos consumidores perante um anúncio, a sua atitude perante a marca anunciada e a intenção de compra do produto anunciado se encontram relacionados é o caso da marca Malteser, que segundo Mortimer (2017) os anúncios para Maltesers que colocaram as pessoas com deficiência como parte central dos anúncios foram considerados pela marca como a publicidade mais eficaz para a Malteser nos últimos dez anos. Segundo Mortimer (2017), a Maltesers lançou em Inglaterra uma série de anúncios em outubro de 2016 como parte da competição *Superhumans Wanted* da *Channel 4*, todos inspirados em histórias da vida real de pessoas portadoras de deficiência, comemorando situações universalmente embaraçosas. De acordo com Mortimer (2017), no lançamento, a marca de chocolate estabeleceu uma série de metas, incluindo um crescimento de 4% nas vendas e uma elevação de 10% na afinidade da marca. As expectativas da marca foram mais do que excedidas - as vendas cresceram 8,1% e a afinidade da marca cresceu 20%. Como se pode observar, existiu uma atitude positiva quanto ao anúncio, que por sua vez conduziu a uma atitude positiva quanto à marca que conduziu à compra do produto anunciado.

Influência da Publicidade com Portadores de Deficiência na Compra

Visto em que consiste a publicidade, qual a sua finalidade e como é que influencia a compra irá ser discutido no próximo subcapítulo a atitude face à publicidade em Portugal tanto do ponto de vista das pessoas não portadoras de deficiência como das pessoas portadoras de deficiência

2.3 Atitude face à Publicidade em Portugal

No âmbito da presente dissertação torna-se pertinente verificar qual a atitude dos portugueses relativamente à publicidade, se a publicidade realmente influencia as suas compras e se consideram que existe publicidade suficiente, sendo pertinente analisar estes fatores tanto para os portugueses portadores de deficiência como para os portugueses não portadores de deficiência para verificar se existem diferenças significativas entre estes dois grupos.

2.3.1 Consumidores não portadores de Deficiência

Como Correia (2013) reforça, os *mass media* são um dos principais promotores das ideias do público e determinam em grande parte as questões em que o público pensa e fala. Os *mass media* tendem a expor ao público uma lista daquilo sobre o que é necessário ter uma opinião ou discussão. Contudo, como Wolf (2001) refere, a imprensa não consegue dizer aos indivíduos como pensar.

Medinas (2013) desenvolveu um estudo que teve como objetivo identificar os fatores que influenciam a recordação publicitária dos consumidores portugueses, nomeadamente, as características dos anúncios *Top of Mind*, os meios publicitários utilizados e a atitude face à publicidade em geral. A população deste estudo foi constituída por pessoas de ambos os géneros, com idades entre os 16 e os 68 anos. Os resultados do estudo de Medinas (2013) indicam que a maioria dos inquiridos evocaram o anúncio da Vodafone RED com a música *On Top Of The World dos Imagine Dragons* como anúncio *Top of Mind*, sendo que os mesmos apresentaram uma atitude positiva e muito positiva relativamente ao anúncio *Top of Mind*, o que conduz à conclusão de que os consumidores tendem a recordar melhor os anúncios que lhes suscitam atitudes positivas.

Por outro lado, Medinas (2013) verificou igualmente que o meio publicitário que mais se associava à publicidade *Top of Mind* em 2013 era a televisão, com 88,7% dos inquiridos a preferir este meio, o que levou à conclusão de que a televisão era o meio mais poderoso para a difusão das marcas e dos seus produtos/serviços. Esta conclusão é igualmente reforçada por Cardoso e Fonseca (2013), que desenvolveram um estudo relativo às atitudes dos portugueses face à publicidade na televisão, na imprensa, na rádio, no *outdoor* e no cinema. De acordo com Cardoso e Fonseca (2013), a televisão foi o meio com maior capacidade de informação e de diversão, mas também com maior possibilidade de saturação. Cardoso e Fonseca (2013)

concluíram igualmente que a publicidade difundida através da televisão é considerada a mais informativa em comparação com outros meios.

No estudo de Medinas (2013), a maioria dos inquiridos (44,8%) destacou que não compra o produto/serviço da mesma marca anunciada na publicidade *Top Of Mind*, 22,4% dos inquiridos refere adquirir o produto/serviço pontualmente, 18,1% com muita frequência e 13,9% com alguma frequência, o que conduz à conclusão de que segundo esses dados os anúncios que os inquiridos mais recordam e pelos quais nutrem uma opinião positiva não são necessariamente os anúncios dos produtos/serviços que mais adquirem. Segundo o estudo de Medinas (2013), relativamente à intenção de compra do produto/serviço anunciado na publicidade *Top of Mind*, 32,7% dos inquiridos refere que nunca comprou nem tem interesse em comprar e 8,3% destaca que embora nunca tenha comprado, já estava interessado antes de ver a publicidade, sendo que apenas 5% admite ter sido influenciado pela publicidade, referindo que embora ainda não tenha comprado o produto/serviço, decidiu fazê-lo depois de assistir à publicidade. Os resultados referidos anteriormente, ou seja, o facto de a maioria destacar que não compra o produto/serviço da mesma marca anunciada na publicidade *Top Of Mind* e o facto de que a maioria refere que nunca comprou nem tem interesse em comprar o produto anunciado, podem estar ligados com as conclusões de Cardoso e Fonseca (2013) que ao analisar a influência na decisão de compra constataram uma certa neutralidade ou até recusa em assumir que a publicidade é uma influência no momento de decidir que marca comprar.

Em conclusão do estudo desenvolvido por Medinas (2013), a maioria dos inquiridos considera que a publicidade é necessária, entretém e informa, e frequentemente experimenta os produtos publicitados, contudo consideram que existe demasiada publicidade.

2.3.2 *Consumidores portadores de Deficiência*

Como indicado por Scarborough (2001), todos os anos internacionalmente as marcas investem quantias significativas dos seus orçamentos para comunicar com os seus consumidores, através de diversas formas de publicidade, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, entre outras, contudo, normalmente esquecem-se de testar essas comunicações perante os consumidores portadores de deficiência, fator referido igualmente por Dahl (1993) que indica que as marcas que anunciam os seus produtos e serviços não costumam pensar nos portadores de deficiência como consumidores. Estes fatores, ou seja, o facto de as marcas tendencialmente não “adaptarem” as suas comunicações aos portadores de deficiência podem explicar as conclusões de um estudo desenvolvido por Burnett e Paul (1996), que comparou os consumidores portadores de deficiência com os consumidores não portadores de

deficiência em termos de uso dos *mass media*, das atitudes em relação à publicidade e da necessidade dos *mass media*. O estudo desenvolvido por Burnett e Paul (1996) concluiu que existem diferenças significativas entre os dois grupos.

Burnett e Paul (1996) verificaram que os portadores de deficiência tinham significativamente mais atitudes negativas em relação aos *mass media* e à publicidade no geral do que os não portadores de deficiência. Segundo Burnett e Paul (1996) o estado de incapacidade provou ser significativo em combinação com a idade e o salário para opiniões como: pensarem que a publicidade insultava a sua própria inteligência, não acreditarem nos anúncios publicitários em que as marcas afirmam que são melhores que os concorrentes, não terem dúvidas quando compram através do marketing direto (confiam mais neste tipo de comunicação) e pensarem que a família e os amigos fornecem informações mais credíveis do que os *mass media*, ou seja, no geral os portadores de deficiência são mais céticos quanto à publicidade do que os não portadores de deficiência. No seguimento do referido quanto ao facto de os portadores de deficiência não terem dúvidas quando compram através do marketing direto, importa então definir o que é marketing direto. De acordo com Kotler e Armstrong (2010:515), o marketing direto é “*uma ferramenta do mix de comunicação utilizada para comunicar diretamente com os consumidores*” e para criar relações duradouras com os mesmos.

O estudo de Burnett e Paul (1996) concluiu igualmente que os consumidores portadores de deficiência para além de não gostarem de publicidade, não a acham útil na tomada de decisões de compra, tendendo a ter uma atitude bastante negativa em relação à publicidade como fonte de informação e uma atitude positiva relativamente ao marketing direto como fonte de informação. Segundo Burnett e Paul (1996) os sentimentos de ser ignorado por uma sociedade indiferente são uma possível explicação, e como a maioria dos anúncios são direcionados para os não portadores de deficiência, isso pode ajudar a compreender por que é que os portadores de deficiência consideram a publicidade inútil. Tome-se o exemplo de uma opinião de um portador de deficiência física, numa entrevista efetuada pela Magee (2016) da revista *Campaign* a Adepitan, apresentador de televisão e conquistador de medalha paraolímpica, relativamente à presença de portadores de deficiência em anúncios publicitários. Adepitan refere que quando pensa sobre a presença de portadores de deficiência na publicidade, “*é desapontante, pois para mudar perceções e estereótipos e progredir na sociedade, tem que se representar e refletir a sociedade, tanto quanto possível como ela é, e os portadores de deficiência fazem parte da sociedade, mas não se encontram presentes na publicidade*”.

Tendo sido ao longo da revisão da literatura abordados os temas centrais que são pertinentes para os objetivos da presente dissertação é importante neste momento após a conclusão da literatura fundamental, passar ao capítulo seguinte que é dedicado aos objetivos da investigação e à metodologia utilizada.

3 Metodologia de Investigação

No presente capítulo será apresentada a metodologia adotada, indicando os objetivos e as hipóteses de investigação e as técnicas de recolha e tratamento de dados.

3.1 Objetivos e Hipóteses de Investigação

Como verificado ao longo do capítulo da revisão da literatura, a deficiência continua tendencialmente ausente da publicidade, exceto alguns casos como o exemplo indicado por Magee (2016), em que a deficiência é apresentada na publicidade para falar especificamente sobre o assunto da deficiência. Segundo Magee (2016) a publicidade raramente mostra portadores de deficiência no seu dia-a-dia, em atividades como cozinhar, trabalhar ou em tarefas domésticas.

Segundo dados do INE e do portal Pordata existiam em 2001, 636.059 indivíduos residentes em Portugal portadores de deficiência, representando cerca de 6,1 por cento da população residente em Portugal. Por outro lado, segundo um estudo desenvolvido por Farnall em 1996 os anúncios com portadores de deficiência quando corretamente representados têm um impacto positivo na atitude perante um anúncio, na atitude perante a marca e na intenção de compra. Face a estes números e factos, levanta-se a questão do porquê de as empresas não apostarem na publicidade com portadores de deficiência. Deste modo, o objetivo principal deste estudo passa por verificar se a publicidade com portadores de deficiência tem impacto intenção de compra dos consumidores portugueses, ou seja, se o facto de os portadores de deficiência estarem presentes num determinado anúncio influencia as atitudes perante esse anúncio e perante a marca publicitada.

Nesse sentido pretende-se verificar i) a atitude perante o anúncio; ii) a atitude perante a marca anunciada; iii) o impacto na intenção de compra e iv) o impacto sobre a recordação da marca ou da categoria de produto.

Como indicado na revisão da literatura diversos autores sustentam que existe uma relação positiva entre a atitude relativa a um anúncio, a atitude relativa à marca e a intenção de compra. Conforme indicado por Wahid e Ahmed (2011:3) *“a atitude dos consumidores perante um anúncio tem um positivo e significativo efeito na sua atitude perante a marca, como também na intenção de compra”*. Teng et al. (2007) indicam igualmente que a atitude perante uma marca tem impacto na intenção de comprar os produtos dessa marca. Segundo Braithwaite e

Thompson (2009) foi concluído por Farnall em 1996, que caso a imagem passada pelos portadores de deficiência seja uma imagem não estereotipada o anúncio tem efeitos positivos relativamente ao anúncio, à marca e na intenção de compra. No entanto, quando a imagem é apresentada de uma forma estereotipada como as referidas por Nelson em 1996, o anúncio não consegue ter uma influência positiva nesses três aspetos, ou seja, na atitude quanto ao anúncio, quanto à marca e na intenção de compra. Como tal, propõe-se que:

H1: Os anúncios com portadores de deficiência (vs anúncios sem portadores de deficiência) despertam atitudes mais positivas quanto ao anúncio, no contexto em que os portadores de deficiência são apresentados sem dar destaque à deficiência;

H2: A atitude dos consumidores portugueses face a um anúncio publicitário com portadores de deficiência (vs anúncios sem portadores de deficiência), no contexto em que os portadores de deficiência são apresentados sem dar destaque à deficiência, tem impacto positivo nas suas atitudes perante a marca anunciada;

H3: A atitude dos consumidores portugueses face a um anúncio publicitário com portadores de deficiência (vs anúncios sem portadores de deficiência), no contexto em que os portadores de deficiência são apresentados sem dar destaque à deficiência, leva a que a intenção de compra aumente;

H4: Os anúncios publicitários com portadores de deficiência (vs anúncios sem portadores de deficiência) distraem os consumidores portugueses do anúncio, reduzindo a recordação da marca ou categoria de produto anunciada.

3.2 Método de Pesquisa

3.2.1 Metodologia Adotada

De modo atingir os objetivos da presente investigação e testar as hipóteses de investigação apresentadas no subcapítulo anterior, foi utilizada uma metodologia empírica experimental, através da utilização de um questionário para recolha de dados. Segundo Conradi (2003:274) um método empírico “*é um método estatístico utilizado para validar uma hipótese dada. Os dados são recolhidos para verificar ou falsificar as hipóteses.*” Segundo Huete (2013:13), um método experimental “*baseia-se no controlo das variáveis e na procura da relação existente entre umas variáveis independentes e outras.*” Cozby (2003: 89) afirma que “*o método experimental envolve manipulação direta e controlo das variáveis. O pesquisador manipula a primeira variável de interesse e, então, observa a resposta.*”

Segundo Oliveira de Almeida (2016) a principal vantagem do método experimental é o controlo sobre as variáveis de interesse, o que permite a apresentação de argumentos causais sobre os fatores que causam ou contribuem para certos resultados, ou contribuem para eles, e os que não causam ou contribuem, ou seja, conduz à compreensão fundamentada dos fenômenos.

3.2.2 Design e Manipulação das Variáveis Independentes

Para testar as hipóteses referidas anteriormente foi realizado um estudo experimental. O objetivo do estudo experimental foi verificar se a publicidade com portadores de deficiência tem impacto na intenção de compra dos consumidores portugueses, ou seja, se existem diferenças significativas nas atitudes e intenção dos consumidores quando o anúncio tem alguém não portador de deficiência como personagem e nas atitudes e intenção dos consumidores quando o anúncio tem alguém portador de deficiência como personagem.

O estudo experimental seguiu o formato de 2 questionários, nomeadamente, questionário 1 (anúncio com portador de deficiência – condição experimental) e questionário 2 (anúncio com não portador de deficiência – condição de controlo), uma vez que o objetivo foi medir a diferença entre grupos, ou seja, o grupo que assistiu ao anúncio com a modelo portadora de deficiência e o grupo que assistiu ao anúncio com a modelo não portadora de deficiência. Os dois questionários *online* tinham as perguntas exatamente iguais, contudo mudava o anúncio apresentado no início do questionário. Para um dos questionários foi criado um anúncio com

uma modelo não portadora de deficiência, enquanto que para o outro questionário foi desenvolvido um anúncio exatamente igual e a modelo também, contudo foi “amputado” o braço da modelo através da ferramenta *Photoshop*, manipulando-se desta forma os anúncios, ver figuras 1 e 2.



Figura 1 - Anúncio com Portadora de Deficiência.
Fonte: Elaboração Própria.



Figura 2 - Anúncio com Não Portadora de Deficiência.
Fonte: Elaboração Própria.

Cada inquirido respondeu a apenas uma versão do questionário, tendo existido o cuidado de que a probabilidade de resposta de cada versão fosse a mesma, uma vez que os questionários disponibilizados na plataforma *Qualtrics*⁶ foram distribuídos aleatoriamente, através da criação de um único *link*⁷ que direcionava de forma aleatória para 1 dos questionários. De notar, que os inquiridos ao responderem aos questionários não foram informados de qual o propósito desta investigação. Os questionários foram apenas apresentados como um estudo relacionado com a deficiência e a publicidade desenvolvido no âmbito do mestrado em Gestão, sem indicar o objetivo.

3.2.3 Participantes e Procedimentos

A investigação contou com consumidores reais de Portugal, que responderam aleatoriamente ao questionário *online*. Os participantes da presente investigação (n=357 inquiridos, dos quais 168 responderam ao questionário com a modelo portadora de deficiência e 189 responderam ao questionário com a modelo não portadora e deficiência) eram constituídos por 71,1 % de inquiridos do género feminino e 28,9 % de inquiridos do género masculino, de diversos distritos de Portugal de norte a sul do país, com idades compreendidas entre 18 e 65 anos ou mais.

⁶ <https://www.qualtrics.com/>

⁷ www.claudiu.pt/quest_laura

Para a divulgação dos questionários foi utilizada a rede social *Facebook*, através do qual o questionário foi divulgado sem indicar o objetivo da investigação, mas sim apenas o pretexto, em diversos grupos de *Facebook*, onde se solicitou o preenchimento dos questionários, tendo sido igualmente utilizado o envio de *e-mails* com o *link* dos questionários para associações portuguesas que apoiem causa de portadores de deficiências, que responderam aos questionários e divulgaram o mesmo nas suas páginas de *Facebook*. Foram contactadas as referidas associações de modo a se conseguir também inquiridos portadores de deficiência. De notar que, os questionários estiveram disponíveis para resposta de início de agosto até início de setembro.

Relativamente ao tratamento dos dados recolhidos recorreu-se ao programa *IBM SPSS Statistics 22* para a análise das respostas.

3.2.4 Variáveis Dependentes

Os itens utilizados no questionário para medir as variáveis necessárias foram retirados da literatura quando possível ou foram criadas de acordo com os objetivos do estudo, quando necessário. Para elaboração de alguns dos itens do questionário foram tidas em conta as escalas utilizadas por Ju-Pak e Lee (2012) e por Teng et al. (2007), que utilizaram no seu estudo escalas de Likert para medir as atitudes perante o anúncio, as atitudes perante a marca e a intenção de compra. Os itens utilizados pelos mesmos e adotados para a presente investigação podem ser consultados na tabela 1, situada abaixo.

Hip.	Medida	Itens	Autor	Itens	Autor	Utilizado na presente investigação
H1	Perceção dos consumidores quanto ao anúncio	Informativo Factual De confiança Apoio na decisão	Ju-Pak e Lee			Informativo Significativo Credível Emocionante
	Emoções positivas	Interessante Humor/divertido Excitante Satisfatório Gera curiosidade				Eficaz Interessante Não irritante
	Atitude perante o anúncio	Gosto/não gosto Bom/mau Positivo/negativo Favorável/desfavorável		Muito mau Muito desfavorável Altamente sem criatividade	Teng et al.	Criativo Gosto Identifico-me Persuasivo

			Pouco atraente		Agradável Atrativo Clareza da mensagem
H2	Percepção dos consumidores quanto à marca	De qualidade Respeitável De confiança Vale a pena comprar Feito com bons ingredientes	Muito não persuasivo/muito persuasivo Muito não informativo/muito informativo Não muito significativo/Muito significativo		Gosto Identifico-me
	Atitude perante a marca	Gosto/não gosto Bom/mau Positivo/negativo Favorável/desfavorável	Não gosto nada/gosto muito Bastante insatisfatório/ satisfatório Muito pouco atraente/muito atraente		
H3	Intenção de compra	Muito provável/não provável de todo Provável/improvável Irei/não irei recomendar a outras pessoas	Definitivamente gostaria de comprar/absolutamente considerar comprar/definitivamente espero comprar / absolutamente planeio comprar		Vale a pena comprar Compraria Recomendaria

Tabela 1- Itens medidos no questionário. Fonte: Elaboração própria.

Após a execução das questões foi realizado um pré-teste para perceber a clareza das questões colocadas e com base no qual foram feitos pequenos ajustes a algumas questões. Para a elaboração do questionário foi utilizada a escala de Likert. Segundo Sullivan e Artino (2013) a escala de Likert é normalmente constituída por cinco ou sete itens ordinais utilizados pelos inquiridos para avaliar o grau em que concordam ou discordam com uma determinada afirmação.

Atitude face ao anúncio

De acordo com Mehta (2000), atitudes positivas acerca dos anúncios em geral tornam os consumidores mais recetivos e interessados nas mensagens publicitárias, o que por sua vez aumenta a eficácia das mensagens transmitidas. Segundo Teng et al. (2007) a percepção dos consumidores quanto ao anúncio afeta a sua atitude quanto ao anúncio, estando ambas positivamente correlacionadas, fator igualmente comprovado por Ju-Pak e Lee (2012) que indicam que a percepção dos consumidores quanto ao anúncio tem um impacto positivo na atitude quando ao anúncio e a percepção dos consumidores quanto à marca tem um impacto positivo na atitude quanto à marca.

Primeiramente, quis medir-se se os anúncios com portadores de deficiência despertam atitudes positivas relativas ao anúncio para testar a hipótese H1. Para isso, analisaram-se os itens relativos à opinião quanto à percepção dos consumidores relativa ao anúncio e a atitude dos consumidores quanto ao anúncio, nomeadamente, quanto à persuasão, informação, significância, credibilidade, agradabilidade, emoção, eficácia, interesse, irritabilidade, atratividade, criatividade, claridade da mensagem do anúncio e opinião geral sobre o anúncio. Para melhor compreensão agruparam-se os itens em grupos em que existiram diferenças significativas, nomeadamente, utilidade (informativo, significativo, credível, interessante e criativo), emoção (emocionante, eficaz, não irritante) e percepção (gosto do anúncio e identifique-me com a modelo).

Atitude perante a marca

Quis medir-se em segundo o impacto da publicidade com portadores de deficiência na atitude dos consumidores portugueses perante a marca anunciada de modo a testar a hipótese H2. Para tal, analisaram-se os itens gosto da marca e identifique-me com a marca do anúncio.

Intenção de compra

Como foi possível verificar na revisão da literatura, conclui-se que existe uma relação entre a intenção de compra e a atitude face ao anúncio e face à marca anunciada, desse modo, pretendeu-se medir em terceiro o impacto da publicidade com portadores de deficiência na intenção de compra do produto anunciado de modo a testar a H3.

Para medir a intenção de compra utilizaram-se os itens vale a pena comprar, compraria e recomendaria o produto/marca anunciado (a).

Recordação da marca e categoria de produto

Segundo Rasquilha (2009) a publicidade tem como objetivo principal dar a conhecer e valorizar uma determinada marca, como tal, foi pertinente verificar se a publicidade com portadores de deficiência ajuda a atingir este objetivo, ou seja, se os anúncios publicitários com portadores de deficiência distraem os consumidores portugueses do anúncio, levando-os a não se recordarem qual a marca ou categoria de produto anunciada, testando desse modo a H4. Para testar esta hipótese foram utilizados os itens recordação da categoria de produto e recordação da marca.

Seguidamente serão apresentados e discutidos os resultados e indicadas as principais conclusões, contribuições e limitações da presente dissertação.

4 Apresentação e Análise dos Resultados

No presente capítulo serão apresentados os resultados da investigação, onde primeiramente serão expostos os *manipulation-checks* que possibilitaram a validação do efeito desejado e esperado produzido pela experiência. Em segundo lugar, será caracterizada a amostra e seguidamente serão expostos os resultados através da comparação dos dados obtidos relativamente aos dois questionários com as hipóteses de investigação.

4.1 Manipulation-Check

O *manipulation check* serviu para validação do efeito desejado e esperado produzido pela experiência. Foi realizado um *manipulation check* à modelo presente nos anúncios.

Os inquiridos depararam-se com duas questões de escala de Likert em que tinham que indicar se concordavam ou não com as afirmações, nomeadamente, se a modelo era portadora de deficiência física e se a modelo não era portadora de deficiência física. O *independent-samples t-test* confirmou que existem diferenças significativas nas respostas dos inquiridos que responderam ao questionário com a modelo portadora de deficiência e os inquiridos que responderam ao questionário com a modelo não portadora de deficiência. Quanto ao facto de a modelo ser portadora de deficiência os inquiridos que responderam ao questionário com a modelo portadora de deficiência apresentaram uma média de concordância significativamente superior ($M=3,96$) em comparação com os que responderam ao questionário com a modelo não portadora de deficiência ($M=1,92$); $t(357) = 19,478$ e $p < 0,05$. Quanto ao facto de a modelo não ser portadora de deficiência os inquiridos que responderam ao questionário com a modelo não portadora de deficiência apresentaram uma média de concordância significativamente superior ($M=3,88$) em comparação com os que responderam ao questionário com a modelo portadora de deficiência ($M=1,95$); $t(357) = -17,299$ e $p < 0,05$ (tabelas completas dos *independent-samples t-tests* no anexo II).

4.2 Caracterização da Amostra

Participaram no estudo 357 indivíduos, dos quais 168 responderam ao questionário que continha o anúncio com a modelo portadora de deficiência e 189 responderam ao questionário que continha o anúncio com a modelo não portadora de deficiência. Desses 357 inquiridos, 71,1 % eram do género feminino e 28,9 % eram do género masculino, ver Figura 3.

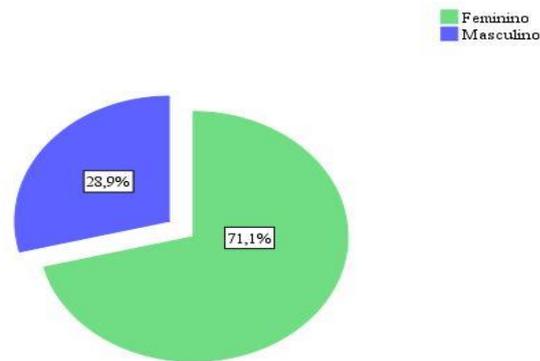


Figura 3 - Género dos Inquiridos. Fonte: Elaboração própria.

Os inquiridos pertenciam a vários distritos ao longo de todo o território nacional português, sendo que a maioria dos inquiridos era dos distritos de Setúbal (48,28%), Lisboa (31,03%), Porto (4,89%) e Braga (4,60%), ver Figura 4.

Influência da Publicidade com Portadores de Deficiência na Compra

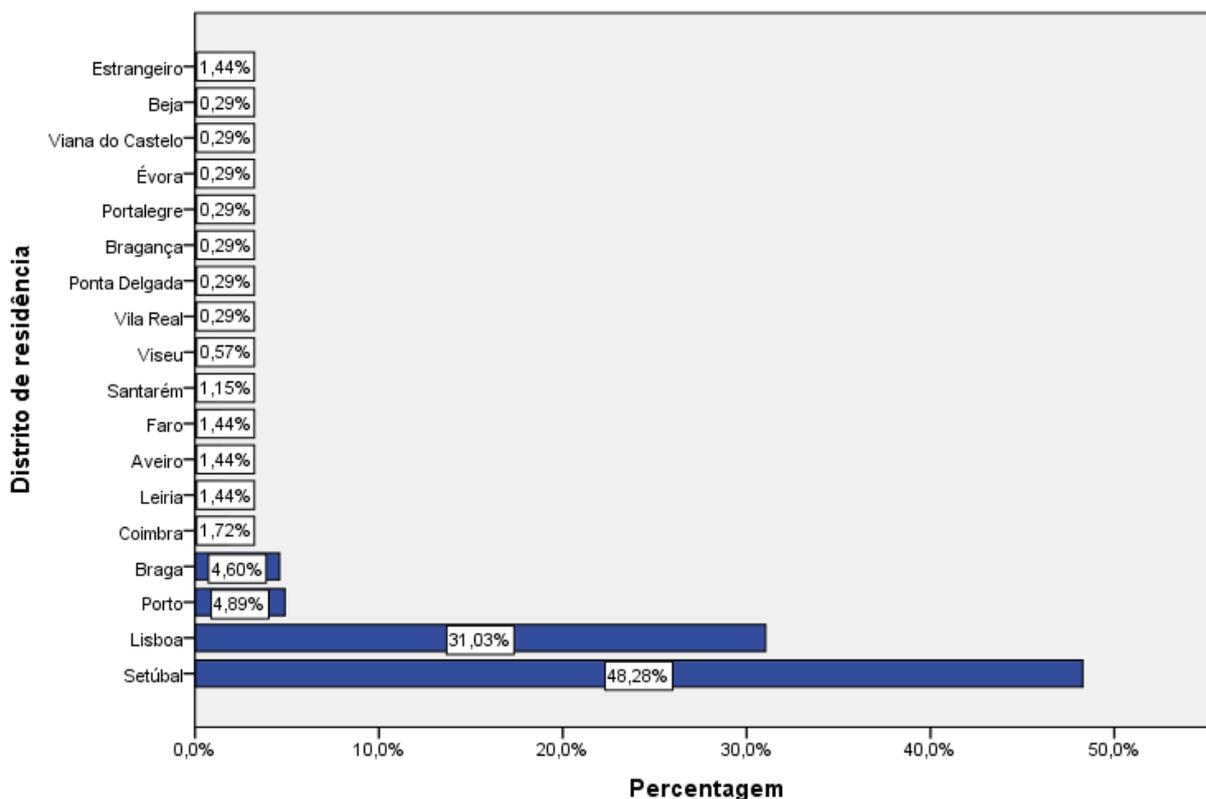


Figura 4 - Distrito de Residência dos Inquiridos. Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à idade, a maioria dos inquiridos situava-se nas faixas etárias, entre 25 e 30 anos (33,5%), 18 e 24 anos (24,1%) e 31 e 40 anos (20,3%), ver Figura 5.

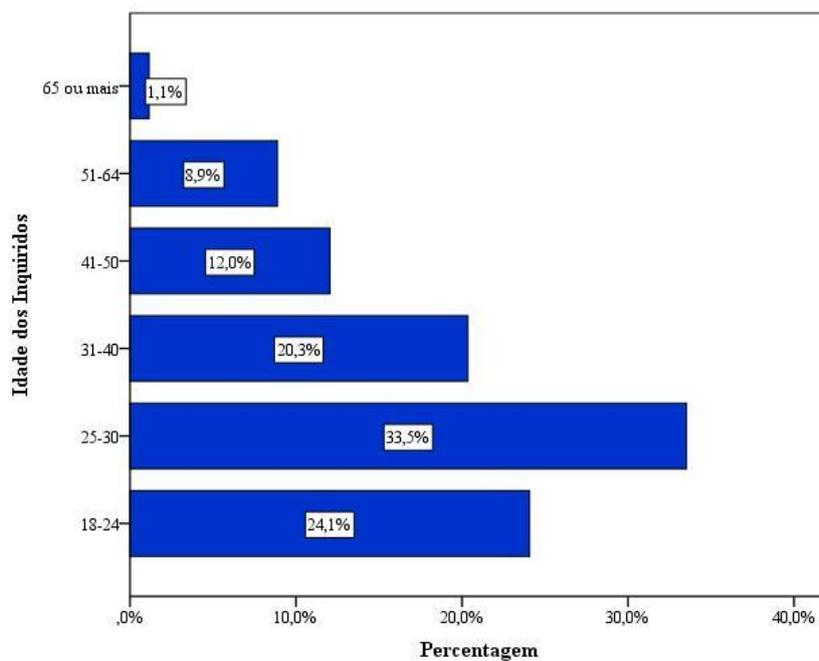


Figura 5 - Idade dos Inquiridos. Fonte: Elaboração própria.

Influência da Publicidade com Portadores de Deficiência na Compra

Relativamente às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos possuía habilitações ao nível da licenciatura e 12º ano (ver Figura 6) e quanto ao facto de serem ou não portadores de deficiência, 3,2 % dos inquiridos são portadores de deficiência, enquanto 96,8 % dos inquiridos não são portadores de deficiência.

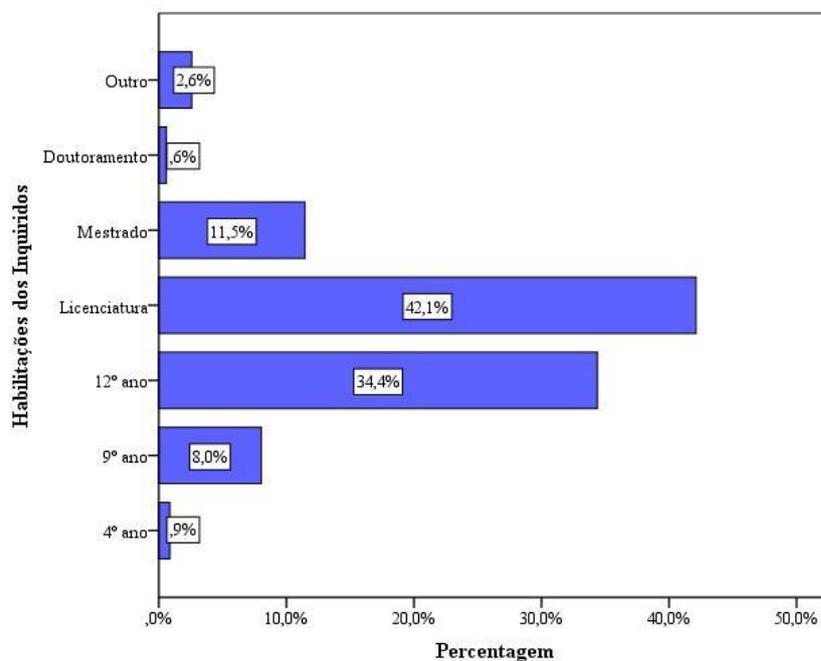


Figura 6 - Habilitações dos Inquiridos. Fonte: Elaboração própria.

Na presente investigação os inquiridos foram questionados quanto à sua opinião relativa ao tema da deficiência na publicidade em Portugal. Através da análise dos dados, verificou-se que a maioria (81%) discorda ou discorda totalmente quanto ao facto de que em Portugal existem suficientes anúncios com portadores de deficiência e 8,4% concorda ou concorda totalmente, como ilustrado na figura 7.

Influência da Publicidade com Portadores de Deficiência na Compra

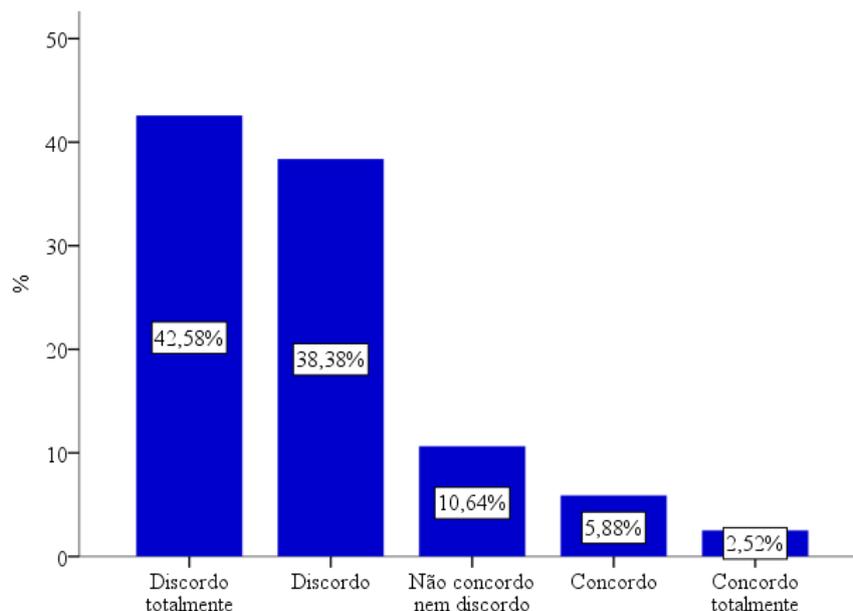


Figura 7 - Em Portugal existem suficientes anúncios com portadores de deficiência? Fonte: Elaboração própria.

Conseguiu-se igualmente verificar que a maioria (84,4%) discorda ou discorda totalmente quanto ao facto de que a deficiência é representada na publicidade em Portugal e 6,4% concorda ou concorda totalmente, como ilustrado na figura 8.

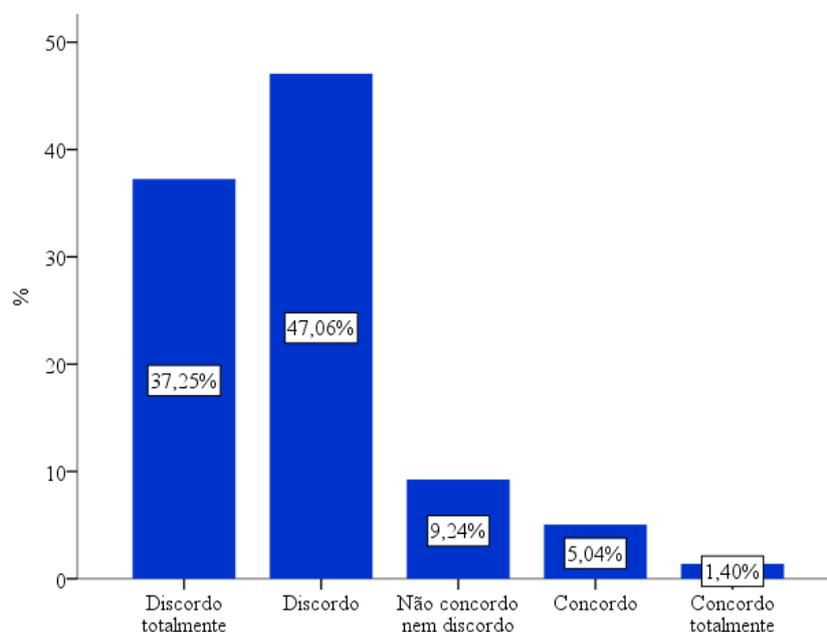


Figura 8 - A deficiência é representada na publicidade em Portugal? Fonte: Elaboração própria.

Por outro lado, verificou-se que a maioria (83,5%) concorda quanto ao facto de que os portadores de deficiência devem aparecer na publicidade portuguesa e 3,6 discorda ou discorda totalmente, como ilustrado na figura 9.

Influência da Publicidade com Portadores de Deficiência na Compra

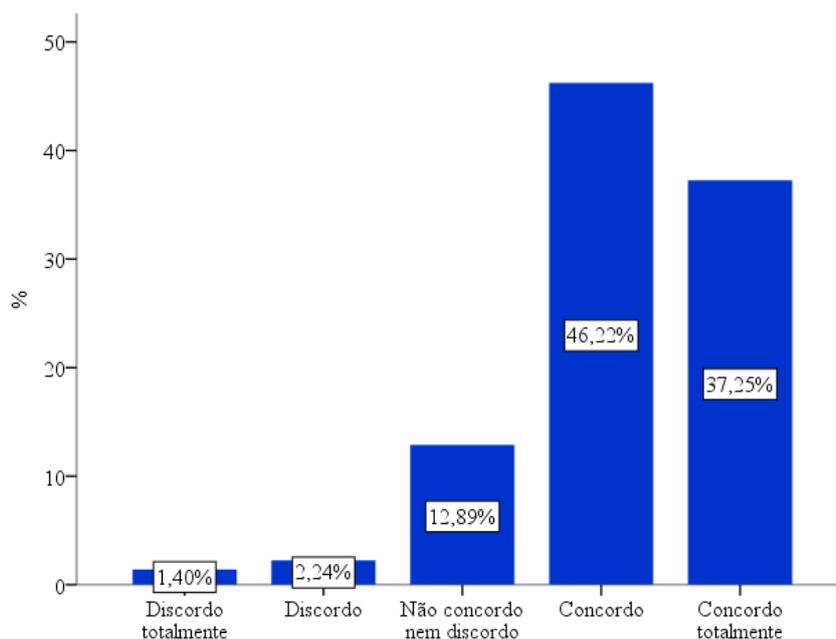


Figura 9 - Os portadores de deficiência devem aparecer na publicidade portuguesa? Fonte: Elaboração própria.

Através dos questionários observou-se igualmente a opinião dos portugueses quanto ao tratamento e integração dos portadores de deficiência na sociedade portuguesa. Ao analisar-se os dados, verificou-se que a maioria (41,2%) discorda quanto ao facto de que os portadores de deficiência são bem tratados na sociedade portuguesa, 35% não concorda nem discorda, 13,2% discorda totalmente e 10,6% concorda, como ilustrado na figura 10. Comparando estes resultados com os resultados relativos às questões relativas à deficiência na publicidade, observou-se que a maioria discorda que em Portugal existem suficientes anúncios com portadores de deficiência e que a deficiência é representada na publicidade em Portugal e concorda quanto ao facto de que os portadores de deficiência devem aparecer na publicidade portuguesa, sendo que neste caso a opinião já se encontra mais dividida, existindo uma grande parte que não concorda nem concorda com este tema. Estes resultados eventualmente podem-se dever devido ao facto de o tratamento da deficiência na sociedade portuguesa continuar a ser um tema mais sensível, ficando as pessoas mais reticentes em dar uma opinião.

Influência da Publicidade com Portadores de Deficiência na Compra

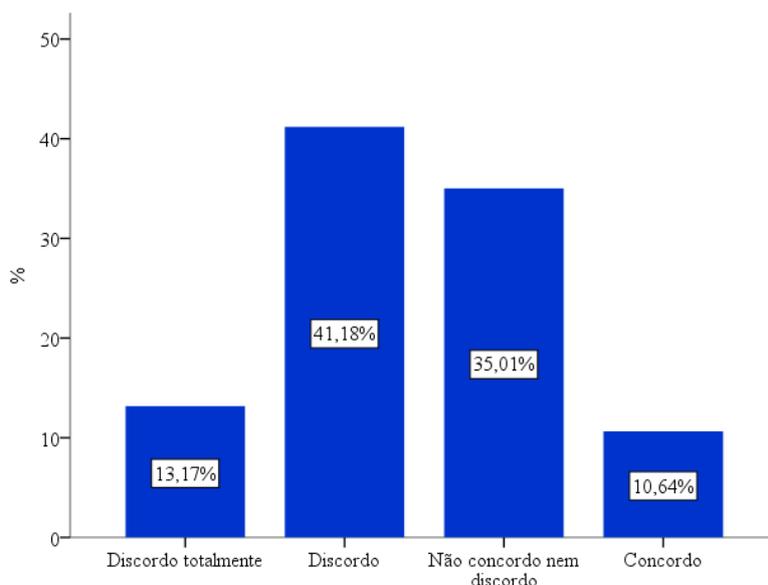


Figura 10 - Os portadores de deficiência são bem tratados na sociedade portuguesa? Fonte: Elaboração própria.

Por outro lado, verificou-se que a maioria (34,7%) concorda quanto ao facto de que os portadores de deficiência podem integrar-se como qualquer outra pessoa na sociedade portuguesa, 30% concorda, 15,7% não concorda nem discorda, 14,8% discorda e 4,8% discorda totalmente, como ilustrado na figura 11.

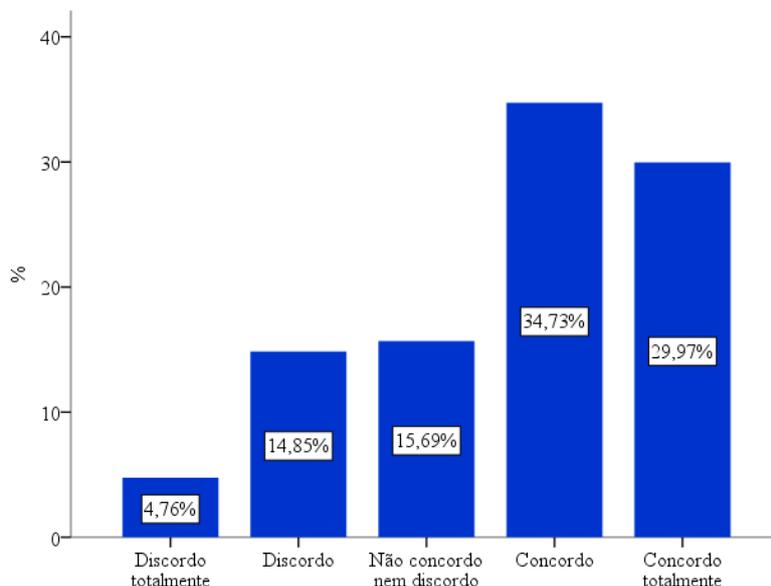


Figura 11 - Os portadores de deficiência podem integrar-se como qualquer outra pessoa na sociedade portuguesa? Fonte: Elaboração própria.

4.3 Variáveis Analisadas

Os testes realizados para testar as hipóteses e consequentes resultados encontram-se organizados por quatro categorias para melhor compreensão dos resultados obtidos: i) a atitude perante o anúncio; ii) a atitude perante a marca anunciada; iii) o impacto na intenção de compra e iv) o impacto sobre a recordação da marca ou da categoria de produto.

4.3.1 Atitude perante o Anúncio Publicitário

A atitude perante o anúncio foi medida através dos itens persuasivo, informativo, significativo, credível, agradável, emocionante, eficaz, interessante, não irritante, atrativo, criativo, clareza da mensagem, gosto do anúncio, a modelo do anúncio é atraente, a modelo do anúncio é agradável e identifico-me com a modelo do anúncio. Agruparam-se os itens em grupos em que existiram diferenças significativas, nomeadamente, utilidade (informativo, significativo, credível, interessante e criativo), emoção (emocionante, eficaz, não irritante) e percepção (gosto do anúncio e identifico-me com a modelo), consultar gráfico 1. Esta análise teve como objetivo verificar se os anúncios com portadores de deficiência despertam atitudes positivas quanto ao anúncio.

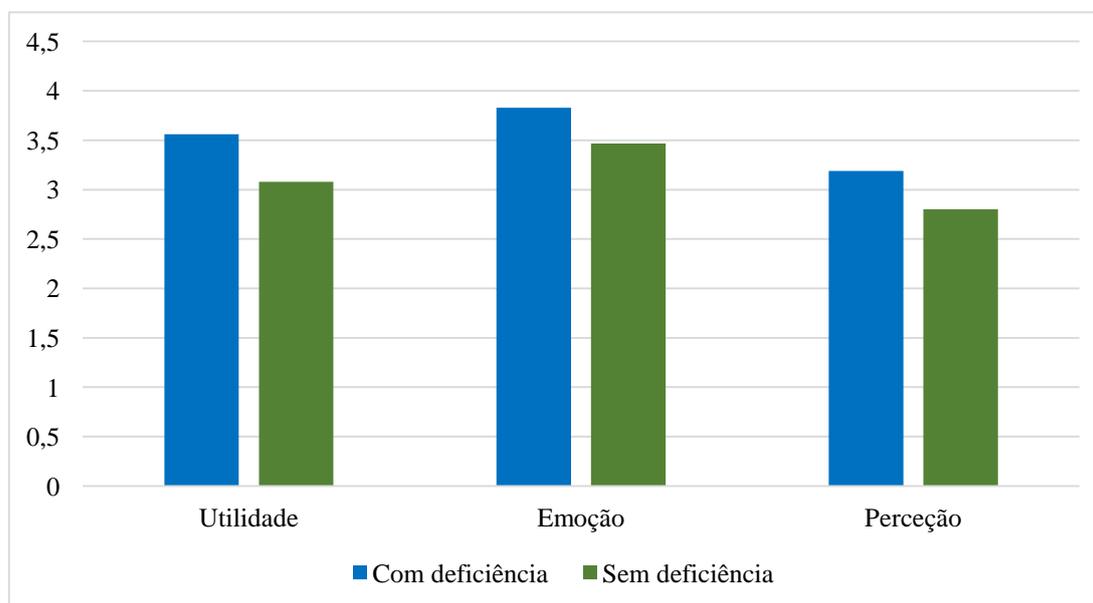


Gráfico 1 – Atitude perante o anúncio. Fonte: Elaboração própria.

Relativamente aos restantes itens característicos da atitude perante o anúncio, nomeadamente, persuasivo, agradável, atrativo e clareza da mensagem, não existiram diferenças significativas na resposta dos dois grupos de inquiridos.

4.3.1.1 Utilidade

Foram realizados diversos *independent-samples t-tests* que permitiram concluir que: a percepção de que o anúncio é informativo é significativamente maior quando um anúncio tem presente um portador de deficiência (M=3,46) do que quando o anúncio não tem alguma personagem portadora de deficiência (M=3,12); $t(357) = 3,224$ e $p=0,001 < 0,05$; a percepção de que o anúncio é significativo é significativamente maior quando um anúncio tem presente um portador de deficiência (M=3,66) do que quando o anúncio não tem alguma personagem portadora de deficiência (M=3,07); $t(357) = 5,706$ e $p=0,000 < 0,05$; a percepção de que o anúncio é credível é significativamente maior quando um anúncio tem presente um portador de deficiência (M=3,66) do que quando o anúncio não tem alguma personagem portadora de deficiência (M=3,35); $t(357) = 3,525$ e $p=0,000 < 0,05$; a percepção de que o anúncio é interessante é significativamente maior quando um anúncio tem presente um portador de deficiência (M=3,52) do que quando o anúncio não tem alguma personagem portadora de deficiência (M=3,22); $t(357) = 2,984$ e $p=0,003 < 0,05$ e a percepção de que o anúncio é criativo é significativamente maior quando um anúncio tem presente um portador de deficiência (M=3,50) do que quando o anúncio não tem alguma personagem portadora de deficiência (M=2,64); $t(357) = 7,233$ e $p=0,000 < 0,05$.

Como se pode verificar no gráfico 1, a percepção quanto ao anúncio relativamente à utilidade é maior quando um anúncio tem presente um portador de deficiência (M= 3,56) do que quando o anúncio não tem alguma personagem portadora de deficiência (M= 3,08).

4.3.1.2 Emoção

Foram realizados diversos *independent-samples t-tests* que permitiram concluir que: a percepção de que o anúncio é emocionante é significativamente maior quando um anúncio tem presente um portador de deficiência (M=3,39) do que quando o anúncio não tem alguma personagem portadora de deficiência (M=2,72); $t(357) = 5,565$ e $p=0,000 < 0,05$; a percepção de que o anúncio é eficaz é significativamente maior quando um anúncio tem presente um portador de deficiência (M=3,50) do que quando o anúncio não tem alguma personagem portadora de deficiência (M=3,30); $t(357) = 2,071$ e $p=0,039 < 0,05$ e a percepção de que o anúncio não é irritante é significativamente maior quando um anúncio tem presente um portador de deficiência (M=4,60) do que quando o anúncio não tem alguma personagem portadora de deficiência (M=4,38); $t(357) = 2,535$ e $p=0,012 < 0,05$.

Como se pode verificar no gráfico 1, a percepção quanto ao anúncio relativamente à emoção é maior quando um anúncio tem presente um portador de deficiência (M= 3,83) do que quando o anúncio não tem alguma personagem portadora de deficiência (M= 3,47).

4.3.1.3 Perceção

Foram realizados diversos *independent-samples t-tests* que permitiram concluir que: a percepção de que se gosta do anúncio é significativamente maior quando um anúncio tem presente um portador de deficiência (M=3,74) do que quando o anúncio não tem alguma personagem portadora de deficiência (M=3,38); $t(357) = 3,673$ e $p=0,000 < 0,05$ e a percepção de que se identifica com a modelo presente no anúncio é significativamente maior quando um anúncio tem presente um portador de deficiência (M=2,64) do que quando o anúncio não tem alguma personagem portadora de deficiência (M=2,22); $t(357) = 3,424$ e $p=0,001 < 0,05$.

Como se pode verificar no gráfico 1, a percepção quanto ao anúncio relativamente ao aspeto percepção é maior quando um anúncio tem presente um portador de deficiência (M= 3,19) do que quando o anúncio não tem alguma personagem portadora de deficiência (M= 2,8).

4.3.2 Atitude perante a Marca

A atitude perante a marca foi medida em termos dos itens gosto da marca e identifico-me com a marca. Esta análise teve como objetivo verificar se a atitude dos consumidores portugueses face a um anúncio publicitário com portadores de deficiência tem impacto nas suas atitudes perante a marca anunciada.

Verificou-se que não existem diferenças significativas quanto à atitude perante a marca entre os dois grupos de inquiridos. No entanto, através da realização do *independent-samples t-test* concluiu-se que embora as diferenças não sejam significativas, relativamente aos itens gosto da marca e identifico-me com a marca, a percepção de que se gosta da marca presente no anúncio é maior quando um anúncio tem presente um portador de deficiência (M=3,74) do que quando o anúncio não tem alguma personagem portadora de deficiência (M=3,69); $t(357) = 0,598$ e $p=0,550 > 0,05$ e a percepção de que se identifica com a marca presente no anúncio é maior quando um anúncio tem presente um portador de deficiência (M=3,05) do que quando o anúncio não tem alguma personagem portadora de deficiência (M=2,86); $t(357) = 1,597$ e $p=0,111 > 0,05$, como ilustrado no gráfico 2.

Influência da Publicidade com Portadores de Deficiência na Compra

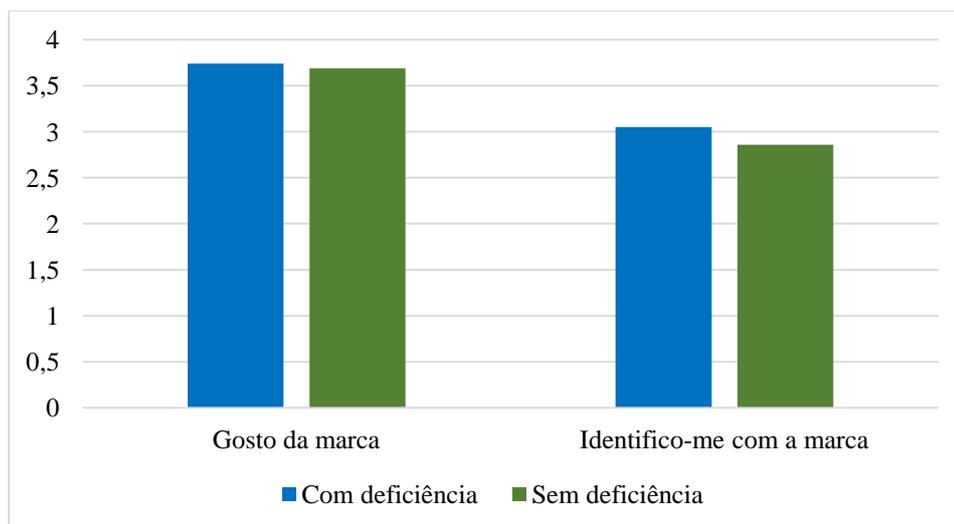


Gráfico 2 – Atitude perante a marca. Fonte: Elaboração própria.

4.3.3 Intenção de Compra

A intenção de compra foi medida através dos itens vale a pena comprar, compraria e recomendaria, que foram agrupados num único grupo, nomeadamente, intenção de compra. Esta análise tem como objetivo verificar se a atitude dos consumidores portugueses face a um anúncio publicitário com portadores de deficiência tem impacto na intenção de compra do produto anunciado.

Verificou-se que existem diferenças quanto à intenção de compra os dois grupos de inquiridos em todos os aspetos relativos à compra, nomeadamente, nos aspetos vale a pena comprar, compraria e recomendaria.

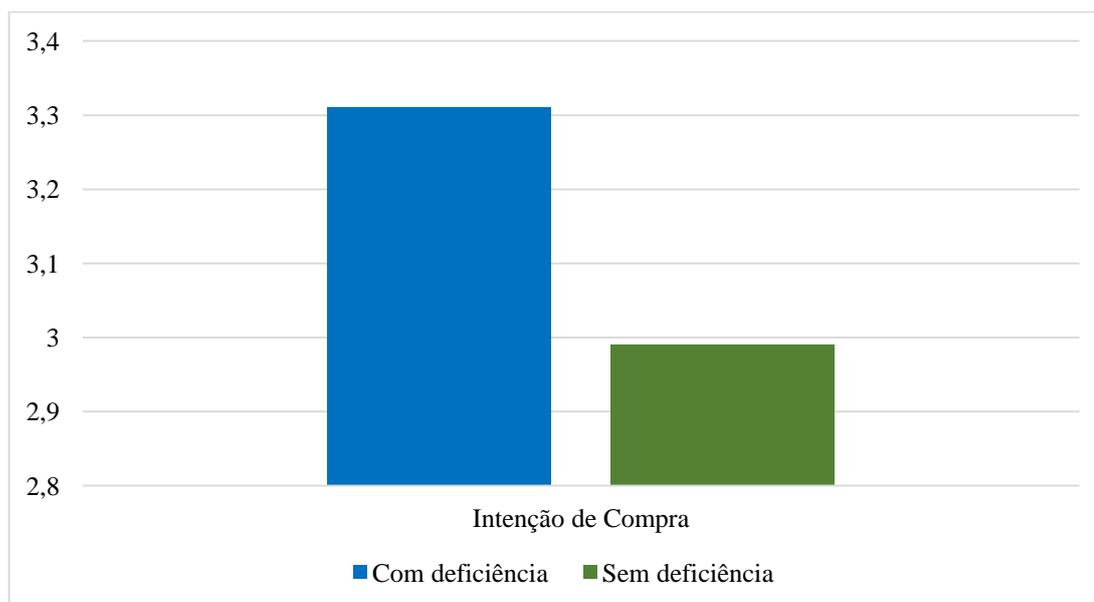


Gráfico 3 - Intenção de compra. Fonte: Elaboração própria.

Foram realizados diversos *independent-samples t-tests* que permitiram concluir que: a percepção de que vale a pena comprar o produto anunciado é significativamente maior quando um anúncio tem presente um portador de deficiência ($M=3,56$) do que quando o anúncio não tem alguma personagem portadora de deficiência ($M=3,27$); $t(357) = 2,797$ e $p=0,005 < 0,05$; percepção de que compraria o produto anunciado é significativamente maior quando um anúncio tem presente um portador de deficiência ($M=3,02$) do que quando o anúncio não tem alguma personagem portadora de deficiência ($M=2,65$); $t(357) = 3,096$ e $p=0,002 < 0,05$ e a percepção de que recomendaria o produto anunciado é significativamente maior quando um anúncio tem presente um portador de deficiência ($M=3,36$) do que quando o anúncio não tem alguma personagem portadora de deficiência ($M=3,04$); $t(357) = 3,106$ e $p=0,002 < 0,05$.

Como se pode verificar no gráfico 3, a percepção quanto à intenção de compra é maior quando um anúncio tem presente um portador de deficiência ($M= 3,31$) do que quando o anúncio não tem alguma personagem portadora de deficiência ($M= 2,99$).

4.3.4 *Recordação da Marca e Categoria de Produto*

A recordação foi medida em termos dos itens recordação da categoria de produto e recordação da marca. Esta análise tem como objetivo verificar se os anúncios publicitários com portadores de deficiência distraem os consumidores portugueses do anúncio, levando-os a não se recordarem qual a marca ou categoria de produto anunciada.

4.3.4.1 *Categoria de Produto*

Foi realizado um teste de Qui Quadrado com correção de Monte Carlo (consultar figura 12), uma vez que neste caso a marca é uma variável qualitativa nominal e 80% das células tinham um valor esperado menor que 5. O teste permitiu concluir que não existe uma associação significativa entre o tipo de anúncio e a categoria de produto, uma vez que $p=0,373 > 0,05$, ou seja, à partida o facto de os portadores aparecerem nos anúncios publicitários não distrai os consumidores do anúncio.

Influência da Publicidade com Portadores de Deficiência na Compra

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	4,146 ^a	4	,387	,373 ^b	,360	,385			
Likelihood Ratio	5,077	4	,279	,373 ^b	,360	,385			
Fisher's Exact Test	3,802			,386 ^b	,373	,398			
Linear-by-Linear Association	,093 ^c	1	,760	,878 ^b	,869	,886	,436 ^b	,424	,449
N of Valid Cases	357								

a. 8 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.
c. The standardized statistic is ,306.

Figura 12 - Teste de Qui Quadrado à categoria de produto. Fonte: Elaboração própria.

4.3.4.2 Recordação da Marca

Foi realizado um teste de Qui Quadrado com correção de Monte Carlo (consultar figura 13), uma vez que neste caso a marca é uma variável qualitativa nominal e 80% das células tinham um valor esperado menor que 5. O teste permitiu concluir que não existe uma associação significativa entre o tipo de anúncio e recordação da marca, uma vez que $p=0,190 > 0,05$, ou seja, mais um facto que permite observar que à partida o facto de os portadores aparecerem nos anúncios publicitários não distrai os consumidores do anúncio.

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	6,024 ^a	4	,197	,190 ^b	,180	,200			
Likelihood Ratio	7,553	4	,109	,178 ^b	,168	,188			
Fisher's Exact Test	5,745			,173 ^b	,163	,182			
Linear-by-Linear Association	,087 ^c	1	,768	,801 ^b	,791	,811	,413 ^b	,400	,425
N of Valid Cases	357								

a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,94.
b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.
c. The standardized statistic is ,296.

Figura 13 - Teste de Qui Quadrado à recordação da marca. Fonte: Elaboração própria.

5 Discussão

No presente capítulo serão discutidos os principais resultados da presente investigação, refletindo-se qual a sua ligação com a literatura e possíveis explicações. O principal objetivo da presente investigação prendia-se com a tentativa de verificar se a publicidade com portadores de deficiência tem impacto intenção de compra dos consumidores portugueses, ou seja, se o facto de os portadores de deficiência estarem presentes num determinado anúncio influencia as atitudes perante esse anúncio e perante a marca publicitada. Os resultados permitiram concluir que o facto de um anúncio conter um portador de deficiência conduz a que os consumidores

tendem a ter uma maior percepção de que vale a pena comprar o produto anunciado, de que comprariam e de que recomendariam o produto anunciado, fatores que permitem verificar que a publicidade com portadores de deficiência tem um impacto positivo na intenção de compra dos consumidores portugueses, o que permite a validação da H3. Este fenómeno poderá ser explicado pelo facto de que como Wahid e Ahmed (2011:3) referem “*a atitude dos consumidores perante um anúncio tem um positivo e significativo efeito na sua atitude perante a marca, como também na intenção de compra*”, conclusões abaixo explicadas.

No que se refere à atitude perante o anúncio, os resultados permitiram concluir que os anúncios com portadores de deficiência despertam atitudes positivas nos inquiridos em relação aos anúncios, sendo que os inquiridos consideram os anúncios com portadores de deficiência mais informativos, significativos, credíveis, emocionantes, eficazes, interessantes, não irritantes, criativos, gostam mais do anúncio e identificam-se mais com a personagem principal do anúncio. Estes resultados permitiram a validação da H1. Estes resultados comprovam as conclusões indicadas por Braithwaite e Thompson (2009) obtidas por Farnall (1996), de que os anúncios com portadores de deficiência têm efeitos positivos relativamente ao anúncio, à marca e na intenção de compra. Possíveis explicações para este fenómeno serão os resultados obtidos que indicam que os portugueses têm a percepção de que em Portugal não existem suficientes anúncios com portadores de deficiência, de que a deficiência não é representada na publicidade em Portugal e de que os portadores de deficiência devem aparecer na publicidade portuguesa. Desse modo, anúncios que apareçam com portadores de deficiência representados sem dar destaque à deficiência poderão despertar atitudes positivas uma vez que se nota, através da opinião dos inquiridos quanto à publicidade com portadores de deficiência em Portugal, que provavelmente os inquiridos têm uma atitude favorável quanto à publicidade com portadores de deficiência. Por outro lado, os resultados comprovam o indicado por Khuong et al. (2016) que concluíram que diversos pesquisadores descobriram evidências de que os anúncios interessantes tendem a conduzir a reações afetivas mais positivas do que os anúncios publicitários sem interesse.

Relativamente à atitude perante a marca, embora não tenham existido diferenças significativas entre o grupo que respondeu ao questionário com o anúncio com a modelo portadora de deficiência e o grupo que respondeu ao questionário com o anúncio com a modelo não portadora de deficiência, os resultados permitiram verificar que a atitude dos inquiridos face a um anúncio publicitário com portadores de deficiência tem impacto positivo nas suas atitudes perante a marca anunciada, uma vez que se verificou que os anúncios com portadores de deficiência despertam atitudes positivas nos consumidores em relação aos anúncios e

relativamente à marca presente no anúncio. Estes resultados sustentam ainda mais o referido no parágrafo anterior quanto às conclusões obtidas por Farnall (1996). No entanto, embora o anúncio com a modelo portadora de deficiência tenha tido um impacto positivo na atitude perante a marca publicitada, verificou-se que as diferenças entre os dois grupos não eram significativas o que leva a que a H2 não seja validada.

Quanto à recordação da marca e da categoria de produto relativamente ao anúncio, através da análise dos resultados observa-se que à partida, uma vez que os inquiridos na sua maioria se recordam da categoria do produto anunciado e da marca anunciada, os anúncios publicitários com portadores de deficiência não distraem os consumidores portugueses do anúncio, levando-os a se recordarem qual é a marca ou categoria de produto anunciada, não existindo diferenças significativas entre os dois grupos (anúncios publicitários com portadores de deficiência vs anúncios publicitários sem portadores de deficiência), rejeitando-se desde modo a H4.

Seguidamente serão explicadas as principais contribuições e limitações da investigação e apresentadas as recomendações para investigações futuras.

6 Conclusão, limitações e investigações futuras

No presente capítulo serão apresentadas as principais contribuições da presente investigação, serão discutidas as limitações da investigação e as recomendações para investigações futuras.

A presente investigação permitiu que se concluísse que os anúncios com portadores de deficiência despertam atitudes positivas nos consumidores relativas ao anúncio, despertam atitudes positivas perante a marca anunciada e têm um efeito positivo na intenção de compra, ou seja, à partida o facto de os portadores de deficiência estarem presentes num determinado anúncio leva a que os consumidores tencionem comprar essa marca. Este fator poderá eventualmente dever-se à atitude favorável que se observou que os inquiridos tinham relativamente à presença dos portadores de deficiência na publicidade e ao aumento do número de anúncios com portadores de deficiência.

Como se pode verificar ao longo da revisão da literatura, uma das dificuldades da presente dissertação foi o facto de não existirem muitos estudos atuais na área da representação da deficiência nos *mass media* e na publicidade e sobre a atitude dos consumidores quanto à publicidade com portadores e deficiência, principalmente em Portugal. Pode-se constatar que não foi encontrado nenhum estudo em Portugal e apenas um estudo a nível internacional que ajude a tirar conclusões sobre a influência da publicidade com portadores de deficiência na intenção de compra ou recomendação. Como tal, a presente investigação ajuda a preencher esta falta de informação na leitura relativa à representação da deficiência na publicidade e o seu impacto na intenção de compra.

A investigação será uma importante informação para que as empresas verifiquem que realmente vale a pena considerar começar a incluir os portadores de deficiência nos seus anúncios sem dar destaque à deficiência pois eventualmente será uma forma de os mesmos despertarem atitudes positivas no seu *target* e atingir mais facilmente a intenção de compra dos seus produtos. Os resultados indicam assim que, eventualmente, o facto de um anúncio conter um portador de deficiência será benéfico para os anunciantes e como em Portugal existem poucos ou quase nenhuns anúncios com portadores de deficiência, seria benéfico a nível da imagem da marca e da intenção de compra, especialmente para os anunciantes pioneiros começarem a apostar na inclusão de portadores de deficiência sem dar destaque à deficiência nos seus anúncios. Por outro lado, a inclusão dos portadores de deficiência nos anúncios

publicitários sem dar destaque à deficiência por parte de um maior número de empresas poderá conduzir ao surgimento de novos mercados de produtos próprios e comunicados para os portadores de deficiência pois eventualmente caso se comece a “olhar” para a publicidade com portadores de deficiência de forma mais natural, os portadores de deficiência poderão passar a sentir-se mais integrados no setor publicitário e no consumo, levando-os talvez a serem consumidores mais ativos.

A presente investigação terá igualmente um impacto social na sociedade portuguesa, pois eventualmente caso várias empresas comecem a incluir portadores de deficiência nos seus anúncios poderá ter impacto na inclusão dos portadores de deficiência na sociedade portuguesa e no tratamento acordado aos portadores de deficiência, pois como explicado na literatura os *mass media* e a publicidade conseguem criar e desmistificar estereótipos bem como criar atitudes favoráveis relativamente a certos assuntos. Bem como, potencialmente o facto de os portadores de deficiência aparecerem nos anúncios sem dar destaque à deficiência poderá conduzir a que os portadores de deficiência se sintam realmente mais integrados no setor publicitário e no consumo e por consequência na sociedade.

Como em qualquer projeto de investigação, existem certas limitações metodológicas e processuais encontradas ao longo da sua realização que importa serem referidas, até para que possam ser ultrapassadas e tidas em conta em investigações futuras.

Uma limitação da presente investigação, refere-se ao facto de não se ter conseguido uma amostra suficientemente representativa da população portuguesa portadora de deficiência, embora tenham sido enviados *e-mails* para associações que representam a deficiência e tenham sido divulgados os questionários em grupos de Facebook associados à deficiência, apenas 11 do total dos inquiridos dos dois questionários são portadores de deficiência. Outra limitação e que talvez explique em certa parte a anterior limitação indicada relaciona-se com o facto de os questionários não terem sido disponibilizados para todos os portadores de deficiência, por exemplo, os questionários não podiam ser preenchidos por cegos.

Como tal, recomenda-se que se tenham em conta estes aspetos em investigações futuras relacionadas com a temática da deficiência na publicidade *versus* influência na compra. Para além disso seria interessante a realização de entrevistas presenciais de modo a tentar perceber o porquê de os consumidores se identificarem mais com a modelo portadora de deficiência do que com a modelo não portadora de deficiência. Seria igualmente interessante tentar perceber em mais detalhe porque é que as pessoas têm uma maior perceção de que comprariam ou

Influência da Publicidade com Portadores de Deficiência na Compra

recomendariam o produto caso o anúncio que o publicitou contém um portador de deficiência. Seria também interessante desenvolver um estudo que meça atualmente a relação e o impacto da publicidade com portadores de deficiência na atitude perante o anúncio, o impacto da atitude perante o anúncio na atitude perante a marca e o impacto da atitude perante a marca na intenção de compra.

7 Bibliografia

- Ayanwale, A. B. & Alim, T. & Ayanbimipe, M. A. 2005. The influence of advertising on consumer brand preference. *Journal of Social Science*, 10: 9-16.
- Barnes, C. 1992. *An Exploration of the Principles for Media Representations of Disabled People the First in a Series of Reports*. Halifax, England: The British Council of Organisations of Disabled People and Ryburn Publishing Limited Krumlin, Halifax.
- Burnett, J., & Paul, P. 1996. Assessing the media habits and needs of the mobility-disabled consumer. *Journal of Advertising*, 25, 47-59.
- Caetano, J., M. H., & Silva, C. 2010. *Publicidade: Fundamentos e estratégias*. Lisboa: Escolar Editora.
- Cardoso, A. 2009. *O comportamento do consumidor-Porque é que os consumidores compram?* Lisboa: Lidel - Edições Técnicas, Lda.
- Cardoso, P., & Fonseca, T.. Os meios publicitários: Perceção dos consumidores e consequência da exposição à publicidade. *8º SOPCOM Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*, 840-846.
- Conradi, R. 2003. *Empirical methods and studies in software engineering: Experiences from ESERNET*. Berlin: Springer.
- Correia, S. 2013. *Discriminação nos media em Portugal. Uma análise da noticiabilidade na imprensa escrita portuguesa*. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Cozby, P. C. 2003. *Métodos de pesquisa em ciências do comportamento*. 1ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A.
- da Costa, P. B. 2011. *Relatório grupo de reflexão media e deficiência*. Relatório apresentado pelo Grupo de Reflexão Media e Deficiência na sessão oficial das comemorações nacionais do Dia Internacional das Pessoas com Deficiência.
- Dahl, M. 1993. The role of the media in promoting images of disability: Disability as metaphor, the evil crip. *Canadian Journal of Communication*, 18: 75-80.
- Dourado, A. 2011. A publicidade na pesquisa sociológica em Portugal: Vazio ou domínio emergente? *Comunicação e Sociedade*, 19: 287-300.
- Farnall, O. & Smith, K. 1999. Reactions to people with disabilities: Personal contact versus viewing of specific media portrayals. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76:659-672.
- Farnall, O. F. 2000. *Invisible no more: Advertising and people with disabilities*. 307-318 in Handbook of Communication and People with Disabilities: Research and Application, edited by Braithwaite & Thompson T.. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Fernandes, P. O. & Correia, L. F. 2013. Atitudes do consumidor em relação às práticas do marketing em Portugal. *Tourism & Management Studies*, 9: 86-92.
- Haller, B. & Ralph, S. 2001. Profitability, diversity, and disability images in advertising in the United States and Great Britain. *Disability Studies Quarterly*, 21.

Haller, B. in Loebner, J. We can change attitudes with disability in advertising, <https://www.linkedin.com/pulse/we-can-change-attitudes-disability-advertising-josh-loebner> , publicado a 19 de fevereiro de 2016.

Hilgemberg, T. 2015. *A Deficiência na mídia: Olhares sobre o “outro”*. Comunicação apresentada no Congresso Internacional Comunicação e Consumo, São Paulo.

Huete, J. C. S. 2013. *Métodos de investigación educativa*. 1ª ed. Sevilla: Punto Rojo Libros,S.L.

Hunt, P. 1991. Discriminations – Disabled people and the media. *Contact*, 70: 45-48.

INE – Instituto Nacional de Estatística; Grau de incapacidade atribuído (N.º) à população residente com deficiência por Local de residência (à data dos Censos 2001) e Escalão dos graus de deficiência,

http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=ine_censos_indicador&contexto=ind&indOcorrCod=0000661&selTab=tab10 , última atualização dos dados a 31 de maio de 2007.

Ju-Pak, K. & Lee, K. Y. 2012. When consumers advertise brands online: A new theoretical model of ad effectiveness for the youtube generation. *The Journal of Advertising and Promotion Research*, 1: 153-185.

Kate Magee; Campaign, The invisibles: why are portrayals of disability so rare in advertising? <http://www.campaignlive.co.uk/article/invisibles-why-portrayals-disability-so-rare-advertising/1407945> , publicado a 09 de setembro de 2016.

Kaushal, S. K. & Kumar, R. 2016. Influence of attitude towards advertisement on purchase intention: Exploring the mediating role of attitude towards brand using SEM approach. *The IUP Journal of Marketing Management*, 15: 44-59.

Keller, K. L.2013. *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Boston: Pearson Education, Inc.

Khan, M. T. 2014. The concept of ‘marketing mix’ and its element. *International Journal of Information, Business and Management*, 6: 95-107.

Khuong, M. N. & Hoa, N. V. & Nguyen, T. D. 2016. The effect of television commercials on customers'loyalty - A mediation analysis of brand awareness. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7: 18-24.

Kotler, P. 1988. *Marketing management: Analysis planning and control*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. *Principles of marketing*. 13th ed. London: Pearson Education.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Marketing management*. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Lindon, D. & Lendrevie, J. & Levy, J. & Dionisio, P. & Rodrigues, J. V. 2010. *Mercator XXI - Teoria e prática do marketing*. 13ª. ed. Lisboa: D. Quixote.

Lyle, D. 2003. *Disability and the media - The role for advertising*. Speech by Dominic Lyle at Media & Disability Conference organised for the EU by the European Disability Forum. Athens.

- Medinas, J. 2013. *Recordação da publicidade e consumo dos media: Um estudo dos consumidores portugueses*. Dissertação de Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia - Universidade do Porto, Porto.
- Mehta, A. 2000. Advertising attitudes and advertising effectiveness. **Journal of Advertising Research**, 40: 67-72.
- Mehta, N. & Chen, X. & Narasimhan, O. 2008. Informing, transforming, and persuading: Disentangling the multiple effects of advertising on brand choice decisions. **Marketing Science**, 27: 334-355.
- Mitchell, A.A. & Olson, J. C. 1981. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? **Journal of Marketing Research**, 18: 318-332.
- Morais, J. 2011. O mix de comunicação das marcas de moda. **Revista Exedra**, número especial: 107-126.
- Natalie Mortimer; The Drum, Maltesers' ads featuring disabled actors prove to be 'most successful' advert for the brand in 10 years, <http://www.thedrum.com/news/2017/04/05/maltesers-ads-featuring-disabled-actors-prove-be-most-successful-advert-the-brand-10> , publicado a 05 de abril de 2017.
- Nelson, J. A. 1994. *The disabled, the media, and the information age*. Westport, CT:Greenwood Press.
- Neves, J. 2011. *Imagem(ns) das pessoas com deficiência nos media*. Comunicação apresentada no Colóquio Media e Deficiência. Lisboa.
- Oliveira de Almeida, S. K. 2016. Razões para o desenvolvimento do método experimental na ciência política contemporânea. **Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales**, 6: 1-21.
- Organização Mundial de Saúde; Disabilities, - <http://www.who.int/topics/disabilities/en/> , consultado a 22 de maio de 2017.
- Pordata; População residente com deficiência segundo os Censos: total e por tipo de deficiência (2001), [http://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+com+defici%C3%Aancia+segundo+os+Censos+total+e+por+tipo+de+defici%C3%Aancia+\(2001\)-1239](http://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+com+defici%C3%Aancia+segundo+os+Censos+total+e+por+tipo+de+defici%C3%Aancia+(2001)-1239) , última atualização a 26 de junho de 2016.
- Rao, K. R. M. & Rao, U. V. A. 2012. Influence of advertisements on consumer behavior - An empirical study. **International Journal of Marketing & Business Communication**, 1: 46-51.
- Rasquilha, L. 2009. *Publicidade IV- Planeamento de media*. Lisboa: Gestão Plus Edições.
- Roberts, E. & Miller, A. 1992. This ad's for you. **Newsweek**, 119: 40.
- Rogers, C. in Marketing Week. Just 19% of people in ads are from minority groups, new research finds, <https://www.marketingweek.com/2016/12/06/lloyds-diversity-report/> , publicado a 6 de dezembro de 2016.
- Rowland, L. 2002. Mass communication: Some redefinitional rules. **Canadian Journal of Communication**, 27: 63-72.
- Scarborough, C. K. 2001. Accessible advertising for visually-disabled persons: The case of color-deficient consumers. **The Journal of Consumer Marketing**. 18 :303-318.

Stephens, D. L. & Bergman, K. 1995. The americans with disabilities act: A mandate for marketers. *Journal of Public Policy & Marketing: JPP&M*, 14: 164-168.

Sullivan, G. M. & Artino, A. R. 2013. Analyzing and interpreting data from likert-type scales. *The Journal of Graduate Medical Education*, 5: 541–542.

Teng, L. & Laroche, M. & Zhu, H. 2007. The effects of multiple-ads and multiple-brands on consumer attitude and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 24: 27-35.

Thomas, L. 1999. *Disability is not so beautiful: a semiotic analysis of advertisements for rehabilitation goods*. Thesis submitted to the College of Graduate Studies and Research through the Department of Communication Studies in Partial Fulfilment of the Requirements for the Degree of Master of Arts at the University of Windsor, Windsor, Ontario, Canada.

Venkateswaran, P.S. 2010. A study on the influence of advertising on consumer brand preference and loyalty for hair shampoo in Madurai. *Summer Internship Society*, 2: 13-24.

Wahid, N. A. & Ahmed, M. 2011. The effect of attitude toward advertisement on yemeni female consumers' attitude toward brand and purchase intention. *Global Business and Management Research*, 3.1: 21-29.

Wolf, M. 2001. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

8 Anexos

8.1 Anexo I - Questionários utilizados

ISCTE  **Instituto Universitário de Lisboa**

. Pede-se a sua colaboração para o preenchimento deste questionário que faz parte de um estudo sobre os consumidores e a publicidade, no âmbito do Mestrado em Gestão do ISCTE - IUL. Os dados recolhidos são estritamente confidenciais. A sua opinião é muito importante para nós e não existem respostas certas ou erradas – queremos apenas que responda de acordo com a sua perceção. Obrigado pela sua colaboração.

O tempo esperado para responder ao questionário é cerca de 5 minutos.

Para mais informações ou para ter acesso aos resultados do estudo, por favor, contacte laura.a.hebler@gmail.com

Opção aleatória de dois anúncios:

Versão 1:

. Por favor considere atentamente o anúncio abaixo:



The advertisement features a black and white photograph of a woman with shoulder-length hair, wearing a black lace push-up bra. The text 'SUPER PUSH-UP em renda e sem aros' is positioned to the right of the woman. At the bottom right, the brand name 'intimissimi' is displayed in a white box.

Versão 2:

. Por favor considere atentamente o anúncio abaixo:



1. Relativamente ao anúncio que acaba de ver, por favor responda às seguintes perguntas:

1.1. O anúncio é:

Nada persuasivo	Pouco persuasivo	Moderadamente persuasivo	Persuasivo	Muito persuasivo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.2. O anúncio é:

Nada informativo	Pouco informativo	Moderadamente informativo	Informativo	Muito informativo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.3. O anúncio é:

Insignificativo	Pouco significativo	Moderadamente significativo	Significativo	Muito significativo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.4. O anúncio é:

Nada credível	Pouco credível	Moderadamente credível	Credível	Muito credível
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.5. O anúncio é:

Desagradável	Pouco agradável	Moderadamente agradável	Agradável	Muito agradável
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Influência da Publicidade com Portadores de Deficiência na Compra

1.6. O anúncio é:

Nada emocionante Pouco emocionante Moderadamente emocionante Emocionante Muito emocionante

1.7. O anúncio é:

Ineficaz Pouco eficaz Moderadamente eficaz Eficaz Muito eficaz

1.8. O anúncio é:

Desinteressante Pouco interessante Moderadamente interessante Interessante Muito interessante

1.9. O anúncio é:

Muito irritante Irritante Moderadamente irritante Pouco irritante Nada irritante

1.10. O anúncio é:

Nada atrativo Pouco atrativo Moderadamente atrativo Atrativo Muito atrativo

1.11. O anúncio é:

Nada criativo Pouco criativo Moderadamente criativo Criativo Muito criativo

>>

2. Penso que a mensagem do anúncio é:

Nada clara Pouco clara Moderadamente clara Clara Totalmente clara

3. No geral, a minha opinião sobre o anúncio é que:

Não gosto Gosto pouco Nem gosto nem desgosto Gosto Gosto muito

>>

4. Quanto à marca do anúncio:

Não gosto nada da marca	Gosto pouco da marca	Nem gosto nem desgosto da marca	Gosto da marca	Gosto muito da marca
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Quanto à marca do anúncio:

Não me identifico com a marca	Identifico-me pouco com a marca	Identifico-me moderadamente com a marca	Identifico-me com a marca	Identifico-me muito com a marca
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. A marca do anúncio pertence à seguinte categoria:

Produtos de higiene pessoal	Produtos de roupa desportiva	Produtos de roupa interior	Produtos de calçado	Não sei/não me lembro
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. A marca do anúncio é:

Tezenis	Calzedonia	Oysho	Intimissimi	Não sei/não me lembro
<input type="checkbox"/>				

8. Quanto ao produto anunciado:

Não vale a pena comprar	Vale pouco a pena comprar	Vale mais ou menos a pena comprar	Vale a pena comprar	Vale mesmo a pena comprar
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Quanto ao produto anunciado:

Não compraria	É pouco provável que comprasse	Consideraria comprar	Compraria	Definitivamente compraria
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Quanto ao produto anunciado:

Não recomendaria	É pouco provável que recomendasse	Talvez recomendasse	Recomendaria	Recomendaria com certeza
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ISCTE  **Instituto Universitário de Lisboa**

11. Quanto à modelo na publicidade que vi, considero-a:

Nada atraente Pouco atraente Moderadamente atraente Atraente Muito atraente

12. Quanto à modelo na publicidade que vi, considero-a:

Nada agradável Pouco agradável Moderadamente agradável Agradável Muito agradável

13. Quanto à modelo na publicidade que vi, considero que:

Não me identifico com a modelo Identifico-me pouco com a modelo Identifico-me moderadamente com a modelo Identifico-me com a modelo Identifico-me muito com a modelo

ISCTE  **Instituto Universitário de Lisboa**

14. Até que ponto concorda com as seguintes afirmações:

14.1. A modelo na publicidade era portadora de deficiência física:

Discordo totalmente Discordo Não concordo nem discordo Concordo Concordo totalmente

14.2. A modelo na publicidade não era portadora de deficiência física:

Discordo totalmente Discordo Não concordo nem discordo Concordo Concordo totalmente

15. Até que ponto concorda com as seguintes afirmações:

15.1. Em Portugal existem suficientes anúncios com portadores de deficiência:

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15.2. A deficiência é representada na publicidade em Portugal:

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15.3. Os portadores de deficiência devem aparecer na publicidade portuguesa:

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15.4. Os portadores de deficiência são bem tratados na sociedade portuguesa:

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15.5. Os portadores de deficiência podem-se integrar como qualquer outra pessoa na sociedade portuguesa:

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

>>

16. Idade:

- 18-24
- 25-30
- 31-40
- 41-50
- 51-64
- 65 ou mais

17. Género:

- Feminino
- Masculino

18. Concelho em que reside:

19. Habilitações (nível mais elevado concluído):

- 4º ano
- 9º ano
- 12º ano
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

20. É portador de deficiência?

- Sim
- Não

21. Qual acha que é o propósito deste estudo?

>>

22. Obrigado pela sua colaboração! Caso tenha interesse em receber os resultados deste estudo indique abaixo o seu e-mail:

>>

Obrigado pela sua colaboração!

8.2 Anexo II – Independent-samples T-tests

8.2.1 Manipulation-Check

Estatísticas de grupo

Tipo de questionário		N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
A modelo na publicidade era portadora de deficiência física:	Com deficiência	168	3,96	1,017	,078
	Sem deficiência	189	1,92	,964	,070
A modelo na publicidade não era portadora de deficiência física:	Com deficiência	168	1,95	1,022	,079
	Sem deficiência	189	3,88	1,085	,079

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
A modelo na publicidade era portadora de deficiência física:	Variâncias iguais assumidas	1,276	,259	19,478	355	,000	2,043	,105	1,837	2,249
A modelo na publicidade não era portadora de deficiência física:	Variâncias iguais assumidas	,972	,325	-17,299	355	,000	-1,937	,112	-2,157	-1,717

8.2.2 Atitude perante o Anúncio Publicitário

Independent Samples Test

	t-test for Equality of Means		
	t	df	Sig. (2-tailed)
Persuasivo	,320	355	,749
Informativo	3,224	355	,001
Significativo	5,706	355	,000
Credível	3,525	355	,000
Agradável	-1,339	355	,181
Emocionante	5,565	355	,000
Eficaz	2,071	355	,039
Interessante	2,984	355	,003
Não irritante	2,535	354,487	,012
Atrativo	-,695	355	,488
Criativo	7,233	329,079	,000
Clareza da mensagem	1,869	355	,062
Gosto do anúncio	3,673	355	,000

Influência da Publicidade com Portadores de Deficiência na Compra

Group Statistics

	Tipo de questionário	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Persuasivo	Com deficiência	168	3,40	1,040	,080
	Sem deficiência	189	3,37	,990	,072
Informativo	Com deficiência	168	3,46	,978	,075
	Sem deficiência	189	3,12	1,020	,074
Significativo	Com deficiência	168	3,66	,996	,077
	Sem deficiência	189	3,07	,962	,070
Credível	Com deficiência	168	3,66	,832	,064
	Sem deficiência	189	3,35	,835	,061
Agradável	Com deficiência	168	3,55	,832	,064
	Sem deficiência	189	3,67	,844	,061
Emocionante	Com deficiência	168	3,39	1,143	,088
	Sem deficiência	189	2,72	1,140	,083
Eficaz	Com deficiência	168	3,50	,954	,074
	Sem deficiência	189	3,30	,903	,066
Interessante	Com deficiência	168	3,52	,972	,075
	Sem deficiência	189	3,22	,968	,070
Não irritante	Com deficiência	168	4,60	,775	,060
	Sem deficiência	189	4,38	,906	,066
Atrativo	Com deficiência	168	3,56	,940	,072
	Sem deficiência	189	3,63	,962	,070
Criativo	Com deficiência	168	3,50	1,204	,093
	Sem deficiência	189	2,64	1,020	,074
Clareza da mensagem	Com deficiência	168	3,92	,909	,070
	Sem deficiência	189	3,75	,875	,064
Gosto do anúncio	Com deficiência	168	3,74	,960	,074
	Sem deficiência	189	3,38	,907	,066

8.3

Estatísticas de grupo

	Tipo de questionário	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Identifico-me com a modelo	Com deficiência	168	2,64	1,205	,093
	Sem deficiência	189	2,22	1,144	,083

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
								Inferior		Superior
Identifico-me com a modelo	Variâncias iguais assumidas	1,631	,202	3,424	355	,001	,426	,124	,181	,671

Influência da Publicidade com Portadores de Deficiência na Compra

8.3.1 Atitude perante a Marca

Estatísticas de grupo

	Tipo de questionário	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Gosto	Com deficiência	168	3,74	,752	,058
	Sem deficiência	189	3,69	,827	,060
Identifico-me	Com deficiência	168	3,05	1,139	,088
	Sem deficiência	189	2,86	1,179	,086

8.4

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Gosto	Variâncias iguais assumidas	1,382	,241	,598	355	,550	,050	,084	-,115	,216
Identifico-me	Variâncias iguais assumidas	,541	,462	1,597	355	,111	,196	,123	-,045	,438

8.4.1 Intenção de Compra

Estatísticas de grupo

	Tipo de questionário	N	Média	Desvio Padrão	Erro padrão da média
Vale a pena comprar	Com deficiência	168	3,53	,789	,061
	Sem deficiência	189	3,27	,965	,070
Compraria	Com deficiência	168	3,02	1,119	,086
	Sem deficiência	189	2,65	1,118	,081
Recomendaria	Com deficiência	168	3,36	,974	,075
	Sem deficiência	189	3,04	,970	,071

8.5

Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias						
		Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Vale a pena comprar	Variâncias iguais não assumidas			2,797	352,542	,005	,260	,093	,077	,443
Compraria	Variâncias iguais assumidas	,955	,329	3,096	355	,002	,367	,119	,134	,600
Recomendaria	Variâncias iguais assumidas	1,616	,204	3,106	355	,002	,320	,103	,117	,523

Influência da Publicidade com Portadores de Deficiência na Compra

8.6 Anexo III – Tabulação Cruzada

8.6.1 Persuasão

Tipo de questionário * Persuasivo Crosstabulation

			Persuasivo				Total
			Nada persuasivo	Pouco persuasivo	Moderadamente persuasivo	Muito persuasivo	
Tipo de questionário	Com deficiência	Count	11	17	53	67	168
		% within Tipo de questionário	6,5%	10,1%	31,5%	39,9%	100,0%
	Sem deficiência	Count	9	25	60	77	189
		% within Tipo de questionário	4,8%	13,2%	31,7%	40,7%	100,0%
Total		Count	20	42	113	144	357
		% within Tipo de questionário	5,6%	11,8%	31,7%	40,3%	100,0%

8.6.2 Informação

Tipo de questionário * Informativo Crosstabulation

			Informativo				Total
			Nada informativo	Pouco informativo	Moderadamente informativo	Muito informativo	
Tipo de questionário	Com deficiência	Count	4	27	45	72	168
		% within Tipo de questionário	2,4%	16,1%	26,8%	42,9%	100,0%
	Sem deficiência	Count	11	45	54	69	189
		% within Tipo de questionário	5,8%	23,8%	28,6%	36,5%	100,0%
Total		Count	15	72	99	141	357
		% within Tipo de questionário	4,2%	20,2%	27,7%	39,5%	100,0%

Significância

Tipo de questionário * Significativo Tabulação cruzada

			Significativo				Total	
			Insignificativo	Pouco significativo	Moderadamente significativo	Significativo		Muito significativo
Tipo de questionário	Com deficiência	Contagem	1	25	40	66	36	168
		% em Tipo de questionário	0,6%	14,9%	23,8%	39,3%	21,4%	100,0%
	Sem deficiência	Contagem	10	44	65	63	7	189
		% em Tipo de questionário	5,3%	23,3%	34,4%	33,3%	3,7%	100,0%
Total		Contagem	11	69	105	129	43	357
		% em Tipo de questionário	3,1%	19,3%	29,4%	36,1%	12,0%	100,0%

Credibilidade

Tipo de questionário * Credível Tabulação cruzada

			Credível				Total	
			Nada credível	Pouco credível	Moderadamente credível	Credível		Muito credível
Tipo de questionário	Com deficiência	Contagem	1	14	48	83	22	168
		% em Tipo de questionário	0,6%	8,3%	28,6%	49,4%	13,1%	100,0%
	Sem deficiência	Contagem	3	27	68	83	8	189
		% em Tipo de questionário	1,6%	14,3%	36,0%	43,9%	4,2%	100,0%
Total		Contagem	4	41	116	166	30	357
		% em Tipo de questionário	1,1%	11,5%	32,5%	46,5%	8,4%	100,0%

Influência da Publicidade com Portadores de Deficiência na Compra

Agradabilidade

Tipo de questionário * Agradável Tabulação cruzada

			Agradável					Total
			Desagradável	Pouco agradável	Moderadamente agradável	Agradável	Muito agradável	
Tipo de questionário	Com deficiência	Contagem	2	17	50	85	14	168
		% em Tipo de questionário	1,2%	10,1%	29,8%	50,6%	8,3%	100,0%
	Sem deficiência	Contagem	3	14	49	100	23	189
		% em Tipo de questionário	1,6%	7,4%	25,9%	52,9%	12,2%	100,0%
Total		Contagem	5	31	99	185	37	357
		% em Tipo de questionário	1,4%	8,7%	27,7%	51,8%	10,4%	100,0%

Emoção

Tipo de questionário * Emocionante Tabulação cruzada

			Emocionante					Total
			Nada emocionante	Pouco emocionante	Moderadamente emocionante	Emocionante	Muito emocionante	
Tipo de questionário	Com deficiência	Contagem	15	17	50	59	27	168
		% em Tipo de questionário	8,9%	10,1%	29,8%	35,1%	16,1%	100,0%
	Sem deficiência	Contagem	29	58	50	41	11	189
		% em Tipo de questionário	15,3%	30,7%	26,5%	21,7%	5,8%	100,0%
Total		Contagem	44	75	100	100	38	357
		% em Tipo de questionário	12,3%	21,0%	28,0%	28,0%	10,6%	100,0%

Eficácia

Tipo de questionário * Eficaz Tabulação cruzada

			Eficaz					Total
			Ineficaz	Pouco eficaz	Moderadamente eficaz	Eficaz	Muito eficaz	
Tipo de questionário	Com deficiência	Contagem	2	30	37	80	19	168
		% em Tipo de questionário	1,2%	17,9%	22,0%	47,6%	11,3%	100,0%
	Sem deficiência	Contagem	9	22	70	80	8	189
		% em Tipo de questionário	4,8%	11,6%	37,0%	42,3%	4,2%	100,0%
Total		Contagem	11	52	107	160	27	357
		% em Tipo de questionário	3,1%	14,6%	30,0%	44,8%	7,6%	100,0%

Interesse

Tipo de questionário * Interessante Tabulação cruzada

			Interessante					Total
			Desinteressante	Pouco interessante	Moderadamente interessante	Interessante	Muito interessante	
Tipo de questionário	Com deficiência	Contagem	7	18	42	82	19	168
		% em Tipo de questionário	4,2%	10,7%	25,0%	48,8%	11,3%	100,0%
	Sem deficiência	Contagem	7	38	64	67	13	189
		% em Tipo de questionário	3,7%	20,1%	33,9%	35,4%	6,9%	100,0%
Total		Contagem	14	56	106	149	32	357
		% em Tipo de questionário	3,9%	15,7%	29,7%	41,7%	9,0%	100,0%

Influência da Publicidade com Portadores de Deficiência na Compra

Irritabilidade

Tipo de questionário * Não irritante Tabulação cruzada

			Não irritante					Total
			Muito irritante	Irritante	Moderadamente irritante	Pouco irritante	Nada irritante	
Tipo de questionário	Com deficiência	Contagem	1	5	9	30	123	168
		% em Tipo de questionário	0,6%	3,0%	5,4%	17,9%	73,2%	
	Sem deficiência	Contagem	2	7	22	45	113	189
		% em Tipo de questionário	1,1%	3,7%	11,6%	23,8%	59,8%	
Total		Contagem	3	12	31	75	236	357
		% em Tipo de questionário	0,8%	3,4%	8,7%	21,0%	66,1%	

Atratividade

Tipo de questionário * Atrativo Tabulação cruzada

			Atrativo					Total
			Nada atrativo	Pouco atrativo	Moderadamente atrativo	Atrativo	Muito atrativo	
Tipo de questionário	Com deficiência	Contagem	5	20	37	88	18	168
		% em Tipo de questionário	3,0%	11,9%	22,0%	52,4%	10,7%	
	Sem deficiência	Contagem	6	16	51	85	31	189
		% em Tipo de questionário	3,2%	8,5%	27,0%	45,0%	16,4%	
Total		Contagem	11	36	88	173	49	357
		% em Tipo de questionário	3,1%	10,1%	24,6%	48,5%	13,7%	

Criatividade

Tipo de questionário * Criativo Tabulação cruzada

			Criativo					Total
			Nada criativo	Pouco criativo	Moderadamente criativo	Criativo	Muito criativo	
Tipo de questionário	Com deficiência	Contagem	13	25	31	63	36	168
		% em Tipo de questionário	7,7%	14,9%	18,5%	37,5%	21,4%	
	Sem deficiência	Contagem	26	61	62	35	5	189
		% em Tipo de questionário	13,8%	32,3%	32,8%	18,5%	2,6%	
Total		Contagem	39	86	93	98	41	357
		% em Tipo de questionário	10,9%	24,1%	26,1%	27,5%	11,5%	

Clareza da Mensagem do Anúncio

Tipo de questionário * A mensagem do anúncio é: Tabulação cruzada

			A mensagem do anúncio é:					Total
			Nada clara	Pouco clara	Moderadamente clara	Clara	Totalmente clara	
Tipo de questionário	Com deficiência	Contagem	1	13	31	76	47	168
		% em Tipo de questionário	0,6%	7,7%	18,5%	45,2%	28,0%	
	Sem deficiência	Contagem	5	11	39	106	28	189
		% em Tipo de questionário	2,6%	5,8%	20,6%	56,1%	14,8%	
Total		Contagem	6	24	70	182	75	357
		% em Tipo de questionário	1,7%	6,7%	19,6%	51,0%	21,0%	

Influência da Publicidade com Portadores de Deficiência na Compra

Opinião Geral sobre o Anúncio

Tipo de questionário * A minha opinião sobre o anúncio é que: **Tabulação cruzada**

			A minha opinião sobre o anúncio é que:					Total
			Não gosto	Gosto pouco	Nem gosto nem desgosto	Gosto	Gosto muito	
Tipo de questionário	Com deficiência	Contagem % em Tipo de questionário	5 3,0%	14 8,3%	32 19,0%	85 50,6%	32 19,0%	168 100,0%
	Sem deficiência	Contagem % em Tipo de questionário	9 4,8%	19 10,1%	61 32,3%	91 48,1%	9 4,8%	189 100,0%
Total		Contagem % em Tipo de questionário	14 3,9%	33 9,2%	93 26,1%	176 49,3%	41 11,5%	357 100,0%

Gosto da Marca

Tipo de questionário * Quanto à marca do anúncio:Gosto ou nao **Tabulação cruzada**

			Quanto à marca do anúncio:					Total
			Não gosto nada da marca	Gosto pouco da marca	Nem gosto nem desgosto da marca	Gosto da marca	Gosto muito da marca	
Tipo de questionário	Com deficiência	Contagem % em Tipo de questionário	1 0,6%	5 3,0%	54 32,1%	85 50,6%	23 13,7%	168 100,0%
	Sem deficiência	Contagem % em Tipo de questionário	3 1,6%	9 4,8%	58 30,7%	93 49,2%	26 13,8%	189 100,0%
Total		Contagem % em Tipo de questionário	4 1,1%	14 3,9%	112 31,4%	178 49,9%	49 13,7%	357 100,0%

Identifico-me com a Marca

Tipo de questionário * Quanto à marca do anúncio: **Tabulação cruzada**

			Quanto à marca do anúncio:					Total
			Não me identifico com a marca	Identifico-me pouco com a marca	Identifico-me moderadamente com a marca	Identifico-me com a marca	Identifico-me muito com a marca	
Tipo de questionário	Com deficiência	Contagem % em Tipo de questionário	22 13,1%	27 16,1%	50 29,8%	58 34,5%	11 6,5%	168 100,0%
	Sem deficiência	Contagem % em Tipo de questionário	30 15,9%	41 21,7%	59 31,2%	44 23,3%	15 7,9%	189 100,0%
Total		Contagem % em Tipo de questionário	52 14,6%	68 19,0%	109 30,5%	102 28,6%	26 7,3%	357 100,0%

Categoria a que pertence a Marca

Tipo de questionário * A marca do anúncio pertence à seguinte categoria: **Crosstabulation**

			A marca do anúncio pertence à seguinte categoria:					Total
			Produtos de higiene pessoal	Produtos de roupa desportiva	Produtos de roupa interior	Produtos de calçado	Não sei/não me lembro	
Tipo de questionário	Com deficiência	Count % within Tipo de questionário	1 0,6%	0 0,0%	166 98,8%	0 0,0%	1 0,6%	168 100,0%
	Sem deficiência	Count % within Tipo de questionário	3 1,6%	1 0,5%	180 95,2%	1 0,5%	4 2,1%	189 100,0%
Total		Count % within Tipo de questionário	4 1,1%	1 0,3%	346 96,9%	1 0,3%	5 1,4%	357 100,0%

Influência da Publicidade com Portadores de Deficiência na Compra

Marca do Anúncio

Tipo de questionário * A marca do anúncio é: Crosstabulation

			A marca do anúncio é:					Total
			Intimissimi	Tezenis	Calzedonia	Oysho	Não sei / Não me lembro	
Tipo de questionário	Com deficiência	Count	159	0	1	1	7	168
		% within Tipo de questionário	94,6%	0,0%	0,6%	0,6%	4,2%	100,0%
	Sem deficiência	Count	173	3	6	1	6	189
		% within Tipo de questionário	91,5%	1,6%	3,2%	0,5%	3,2%	100,0%
Total		Count	332	3	7	2	13	357
		% within Tipo de questionário	93,0%	0,8%	2,0%	0,6%	3,6%	100,0%

Vale a pena comprar o Produto Anunciado

Tipo de questionário * Vale a pena comprar o produto anunciado? Tabulação cruzada

			Vale a pena comprar o produto anunciado?					Total
			Não vale a pena comprar	Vale pouco a pena comprar	Vale mais ou menos a pena comprar	Vale a pena comprar	Vale mesmo a pena comprar	
Tipo de questionário	Com deficiência	Contagem	4	10	56	89	9	168
		% em Tipo de questionário	2,4%	6,0%	33,3%	53,0%	5,4%	100,0%
	Sem deficiência	Contagem	16	15	66	86	6	189
		% em Tipo de questionário	8,5%	7,9%	34,9%	45,5%	3,2%	100,0%
Total		Contagem	20	25	122	175	15	357
		% em Tipo de questionário	5,6%	7,0%	34,2%	49,0%	4,2%	100,0%

Compraria o Produto Anunciado

Tipo de questionário * Compraria o produto anunciado? Tabulação cruzada

			Compraria o produto anunciado?					Total
			Não compraria	É pouco provável que comprasse	Consideraria comprar	Compraria	Definitivamente compraria	
Tipo de questionário	Com deficiência	Contagem	18	37	49	52	12	168
		% em Tipo de questionário	10,7%	22,0%	29,2%	31,0%	7,1%	100,0%
	Sem deficiência	Contagem	35	50	57	40	7	189
		% em Tipo de questionário	18,5%	26,5%	30,2%	21,2%	3,7%	100,0%
Total		Contagem	53	87	106	92	19	357
		% em Tipo de questionário	14,8%	24,4%	29,7%	25,8%	5,3%	100,0%

Recomendaria o Produto Anunciado

Tipo de questionário * Recomendaria o produto anunciado? Tabulação cruzada

			Recomendaria o produto anunciado?					Total
			Não recomendaria	É pouco provável que recomendasse	Talvez recomendasse	Recomendaria	Recomendaria com certeza	
Tipo de questionário	Com deficiência	Contagem	7	22	60	62	17	168
		% em Tipo de questionário	4,2%	13,1%	35,7%	36,9%	10,1%	100,0%
	Sem deficiência	Contagem	13	38	75	55	8	189
		% em Tipo de questionário	6,9%	20,1%	39,7%	29,1%	4,2%	100,0%
Total		Contagem	20	60	135	117	25	357
		% em Tipo de questionário	5,6%	16,8%	37,8%	32,8%	7,0%	100,0%

Influência da Publicidade com Portadores de Deficiência na Compra

Atratividade da Modelo

Tipo de questionário * Considera a modelo da publicidade atraente? Tabulação cruzada

			Considera a modelo da publicidade atraente?					Total
			Nada atraente	Pouco atraente	Moderadamente atraente	Atraente	Muito atraente	
Tipo de questionário	Com deficiência	Contagem % em Tipo de questionário	3 1,8%	11 6,5%	26 15,5%	97 57,7%	31 18,5%	168 100,0%
	Sem deficiência	Contagem % em Tipo de questionário	4 2,1%	17 9,0%	39 20,6%	97 51,3%	32 16,9%	189 100,0%
Total		Contagem % em Tipo de questionário	7 2,0%	28 7,8%	65 18,2%	194 54,3%	63 17,6%	357 100,0%

Agradabilidade da Modelo

Tipo de questionário * Considera a modelo da publicidade agradável? Tabulação cruzada

			Considera a modelo da publicidade agradável?					Total
			Nada agradável	Pouco agradável	Moderadamente agradável	Agradável	Muito agradável	
Tipo de questionário	Com deficiência	Contagem % em Tipo de questionário	2 1,2%	8 4,8%	31 18,5%	97 57,7%	30 17,9%	168 100,0%
	Sem deficiência	Contagem % em Tipo de questionário	2 1,1%	11 5,8%	46 24,3%	101 53,4%	29 15,3%	189 100,0%
Total		Contagem % em Tipo de questionário	4 1,1%	19 5,3%	77 21,6%	198 55,5%	59 16,5%	357 100,0%

Identifico-me com a Modelo

Tipo de questionário * Identifica-se com a modelo da publicidade? Tabulação cruzada

			Identifica-se com a modelo da publicidade?					Total
			Não me identifico com a modelo	Identifico-me pouco com a modelo	Identifico-me moderadamente com a modelo	Identifico-me com a modelo	Identifico-me muito com a modelo	
Tipo de questionário	Com deficiência	Contagem % em Tipo de questionário	40 23,8%	33 19,6%	51 30,4%	35 20,8%	9 5,4%	168 100,0%
	Sem deficiência	Contagem % em Tipo de questionário	64 33,9%	55 29,1%	43 22,8%	19 10,1%	8 4,2%	189 100,0%
Total		Contagem % em Tipo de questionário	104 29,1%	88 24,6%	94 26,3%	54 15,1%	17 4,8%	357 100,0%

A modelo é ou não portadora de deficiência

Tipo de questionário * A modelo na publicidade era portadora de deficiência física? Tabulação cruzada

			A modelo na publicidade era portadora de deficiência física?					Total
			Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Tipo de questionário	Com deficiência	Contagem % em Tipo de questionário	6 3,6%	12 7,1%	18 10,7%	79 47,0%	53 31,5%	168 100,0%
	Sem deficiência	Contagem % em Tipo de questionário	80 42,3%	58 30,7%	41 21,7%	7 3,7%	3 1,6%	189 100,0%
Total		Contagem % em Tipo de questionário	86 24,1%	70 19,6%	59 16,5%	86 24,1%	56 15,7%	357 100,0%

Influência da Publicidade com Portadores de Deficiência na Compra

Tipo de questionário * A modelo na publicidade não era portadora de deficiência física? Tabulação cruzada

			A modelo na publicidade não era portadora de deficiência física?					Total
			Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Tipo de questionário	Com deficiência	Contagem % em Tipo de questionário	68 40,5%	62 36,9%	20 11,9%	15 8,9%	3 1,8%	168 100,0%
	Sem deficiência	Contagem % em Tipo de questionário	10 5,3%	7 3,7%	42 22,2%	66 34,9%	64 33,9%	189 100,0%
Total		Contagem % em Tipo de questionário	78 21,8%	69 19,3%	62 17,4%	81 22,7%	67 18,8%	357 100,0%

Existem suficientes anúncios com portadores de deficiência em Portugal

Tipo de questionário * Em Portugal existem suficientes anúncios com portadores de deficiência? Tabulação cruzada

			Em Portugal existem suficientes anúncios com portadores de deficiência?					Total
			Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Tipo de questionário	Com deficiência	Contagem % em Tipo de questionário	80 47,6%	67 39,9%	10 6,0%	5 3,0%	6 3,6%	168 100,0%
	Sem deficiência	Contagem % em Tipo de questionário	72 38,1%	70 37,0%	28 14,8%	16 8,5%	3 1,6%	189 100,0%
Total		Contagem % em Tipo de questionário	152 42,6%	137 38,4%	38 10,6%	21 5,9%	9 2,5%	357 100,0%

A deficiência é representada na publicidade em Portugal

Tipo de questionário * A deficiência é representada na publicidade em Portugal? Tabulação cruzada

			A deficiência é representada na publicidade em Portugal?					Total
			Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Tipo de questionário	Com deficiência	Contagem % em Tipo de questionário	67 39,9%	80 47,6%	10 6,0%	8 4,8%	3 1,8%	168 100,0%
	Sem deficiência	Contagem % em Tipo de questionário	66 34,9%	88 46,6%	23 12,2%	10 5,3%	2 1,1%	189 100,0%
Total		Contagem % em Tipo de questionário	133 37,3%	168 47,1%	33 9,2%	18 5,0%	5 1,4%	357 100,0%

Os portadores de deficiência devem aparecer na publicidade portuguesa

Tipo de questionário * Os portadores de deficiência devem aparecer na publicidade portuguesa? Tabulação cruzada

			Os portadores de deficiência devem aparecer na publicidade portuguesa?					Total
			Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Tipo de questionário	Com deficiência	Contagem % em Tipo de questionário	0 0,0%	5 3,0%	19 11,3%	76 45,2%	68 40,5%	168 100,0%
	Sem deficiência	Contagem % em Tipo de questionário	5 2,6%	3 1,6%	27 14,3%	89 47,1%	65 34,4%	189 100,0%
Total		Contagem % em Tipo de questionário	5 1,4%	8 2,2%	46 12,9%	165 46,2%	133 37,3%	357 100,0%

Influência da Publicidade com Portadores de Deficiência na Compra

Os portadores de deficiência são bem tratados na sociedade portuguesa

Tipo de questionário * Os portadores de deficiência são bem tratados na sociedade portuguesa? Tabulação cruzada

			Os portadores de deficiência são bem tratados na sociedade portuguesa?				Total
			Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	
Tipo de questionário	Com deficiência	Contagem % em Tipo de questionário	20 11,9%	78 46,4%	57 33,9%	13 7,7%	168 100,0%
	Sem deficiência	Contagem % em Tipo de questionário	27 14,3%	69 36,5%	68 36,0%	25 13,2%	189 100,0%
Total		Contagem % em Tipo de questionário	47 13,2%	147 41,2%	125 35,0%	38 10,6%	357 100,0%

Os portadores de deficiência podem integrar-se como qualquer outra pessoa na sociedade portuguesa

Tipo de questionário * Os portadores de deficiência podem-se integrar como qualquer outra pessoa na sociedade portuguesa? Tabulação cruzada

			Os portadores de deficiência podem-se integrar como qualquer outra pessoa na sociedade portuguesa?					Total
			Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Tipo de questionário	Com deficiência	Contagem % em Tipo de questionário	7 4,2%	31 18,5%	25 14,9%	63 37,5%	42 25,0%	168 100,0%
	Sem deficiência	Contagem % em Tipo de questionário	10 5,3%	22 11,6%	31 16,4%	61 32,3%	65 34,4%	189 100,0%
Total		Contagem % em Tipo de questionário	17 4,8%	53 14,8%	56 15,7%	124 34,7%	107 30,0%	357 100,0%