

Atitude dos Consumidores face aos Apelos  
Emocionais e Racionais da Publicidade:  
estudo do sector alimentar

por

Elisa Margarida Lopes Canedo

Tese de Mestrado em Marketing

Orientada por:

Prof. Doutor Paulo Ribeiro Cardoso

## **Nota biográfica**

Elisa Margarida Lopes Canedo é licenciada em Comunicação pelo Instituto Superior de Línguas e Administração do Porto no ano de 2006. Em 2009 concluiu a Pós-Graduação em Marketing, correspondente ao ano escolar para a obtenção do grau de Mestre em Marketing, na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, com média de 15 valores.

A nível profissional, efectuou um estágio de doze meses numa empresa de cerâmica: CINCA – Companhia Industrial de Cerâmica, S.A. Integrou o Departamento de Marketing.

## **Agradecimentos**

Neste espaço reservo uma palavra de reconhecimento ao Prof. Doutor Paulo Cardoso que, no papel de orientador, me acompanhou nesta investigação, aconselhando-me os melhores caminhos. Agradeço ainda a motivação que sempre deixou transparecer em cada momento de partilha e discussão de ideias.

Da mesma forma, agradeço a todos os professores que contribuíram para o alcançar deste grande objectivo.

Agradeço igualmente às pessoas que se disponibilizaram para responder ao questionário.

Não esqueço ainda o apoio de todos os que marcaram presença a nível pessoal e académico.

## Resumo

Esta dissertação tem como objectivo geral conhecer melhor os consumidores de produtos alimentares tendo em consideração os apelos emocionais e racionais da publicidade. São analisados temas como os apelos emocionais e racionais usados na publicidade, a atitude dos consumidores face à publicidade, e a importância da publicidade no processo de intenção de compra, decisão de compra, bem como no passa-palavra.

O processo de pesquisa foi desenvolvido através de uma amostra não probabilística por conveniência de 127 indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 40 anos, maioritariamente residentes na zona Norte do País.

O questionário utilizado no presente estudo foi constituído pelas seguintes escalas: Atitude Face aos Apelos Racionais da Publicidade – construção própria; Atitude Face aos Apelos Emocionais da Publicidade – construção própria; Importância da Publicidade na Decisão de Compra – construção própria; Importância da Publicidade na Intenção de Compra – construção própria; e Importância da Publicidade no Passa-Palavra.

Ao nível dos resultados, verificou-se que os consumidores de produtos alimentares têm uma atitude mais positiva face aos apelos racionais do que face aos apelos emocionais. Ainda que os apelos racionais sejam mais valorizados do que os apelos emocionais, o género feminino tem maior preferência pelos apelos emocionais do que o género masculino.

Percebeu-se que a publicidade é valorizada pelos consumidores no que se refere à decisão e intenção de compra, e que as pessoas comentam a publicidade de que gostam, com as outras pessoas. Este valor é superior no género feminino.

Para finalizar, os indivíduos do género feminino (em comparação com os do género masculino) consideram que a publicidade influencia na intenção de compra.

## **Abstract**

This dissertation aims to better understand the general consumers of food products taking into account the emotional and rational appeals in advertising. Are examined topics such as emotional and rational appeals used in advertising, consumer attitudes towards the advertising and the importance of the process of purchase intent, purchase decision, and the word-of-mouth.

The survey was developed through a convenience non-probabilistic sample of 127 individuals aged between 18 and 40 years, mainly living in the northern area of the country.

The questionnaire used in this study was composed of the following scales: Frequency of purchasing food products - construction itself; attitude towards Rational Appeals in Advertising - construction itself; Attitude Face the Emotional Appeals in Advertising - construction itself; Importance of Advertising in Purchase Decision - construction itself; Importance of Advertising on Purchase Intention - construction itself, and Importance of Advertising in Word-of- Mouth.

In terms of results, it was found that consumers of food products have a more positive attitude towards the rational appeals than emotional appeals. Although the rational appeals are more valued than emotional appeals, female gender has a greater preference for emotional appeals than the males.

It was found that advertising is valued by consumers with regard to the decision and purchase intent, and that people talk about the advertising they like, with other people. This value is higher in female gender.

Finally, individuals of the female gender (compared with male gender) consider that advertising influences the purchase intention.

## Índice

Introdução .....	1
1. Os Apelos Publicitários e a Atitude face à Publicidade .....	1
1.1. A Publicidade como Comunicação Persuasiva .....	1
1.2. Os Apelos Publicitários – Racionais e/ou Emocionais .....	3
1.3. O uso de Apelos Racionais e Emocionais na Publicidade de Produtos Alimentares .....	7
1.3.1. Publicidade da marca McDonald's .....	8
1.3.2. Publicidade da marca Oliveira da Serra .....	9
1.3.3. Publicidade da marca Super Bock .....	10
1.3.4. Publicidade da marca Sumol .....	11
1.4. Atitude dos Consumidores face à Publicidade .....	12
1.4.1. Atitude face à Publicidade em Geral .....	12
1.4.2. Atitude face ao Anúncio .....	13
2. Efeitos da Publicidade no Consumidor .....	1
2.1. O Processo de Decisão de Compra .....	1
2.2. Intenção de Compra .....	3
2.2.1. Modelo de Resposta Cognitiva .....	7
2.3. O Passa-Palavra .....	8
2.3.1. Factores que afectam o Passa-Palavra .....	9
2.3.2. Aspectos Afectivos e Cognitivos do Passa-Palavra .....	10
2.3.3. Passa-Palavra e o Consumidor .....	12
3. Metodologia .....	1
3.1. Processo de Pesquisa de Marketing .....	1
3.2. Definição do Problema .....	2
3.3. Objectivos .....	2
3.4. Desenho da Pesquisa .....	3
3.5. Instrumento de Recolha de Dados .....	4
3.6. Desenho do Questionário .....	4
3.7. Amostra e Procedimento de Administração dos Questionários .....	8

3.8. Análise dos Dados .....	9
3.8.1. Análise Descritiva .....	9
3.8.2. Análise de Componentes Principais .....	9
3.8.3. Teste T .....	10
6.8.4. Alpha de Cronbach .....	10
4. Análise de Dados .....	1
4.1. Caracterização da Amostra .....	1
4.2. Análise de Componentes Principais .....	2
4.2.1. Apelos Emocionais e Racionais .....	2
4.2.2. Decisão de Compra, Intenção de Compra, Passa-Palavra .....	7
4.3. Consistência Interna das Escalas .....	11
4.3.1. Atitude face aos Apelos Emocionais .....	11
4.3.2. Atitude face aos Apelos Racionais .....	12
4.3.3. Influência da Publicidade na Decisão de Compra .....	12
4.3.4. Influência da Publicidade no Passa-Palavra .....	12
4.3.5. Influência da Publicidade na Intenção de Compra .....	13
4.4. Análise Descritiva dos Constructos .....	13
4.4.1. Estatística Descritiva .....	13
4.4.2. Comparação entre Médias .....	14
4.4.2.1. Género .....	14
4.4.2.2. Idade .....	15
Conclusão .....	1
Bibliografia .....	1
Anexos .....	1

## Índice de Tabelas

<b>Quadro 1</b> - Etapas do processo de pesquisa de marketing por autor .....	1
<b>Quadro 2</b> - Etapas de construção das escalas .....	5
<b>Quadro 3</b> - Escala de avaliação da atitude face aos apelos racionais e emocionais da publicidade .....	7
<b>Quadro 4</b> - Escala de avaliação das consequências da comunicação publicitária ....	7
<b>Quadro 5</b> - Fiabilidade das escalas usando o Alpha de Cronbach .....	11
<b>Quadro 6</b> - Frequência das habilitações académicas .....	1
<b>Quadro 7</b> - Frequência do rendimento mensal líquido .....	2
<b>Quadro 8</b> - Matriz de Rotação de Componentes para Apelos Emocionais e Racionais 1 .....	4
<b>Quadro 9</b> - Matriz de Rotação de Componentes para Apelos Emocionais e Racionais 2 .....	5
<b>Quadro 10</b> - Matriz de Rotação de Componentes para Apelos Emocionais e Racionais 3 .....	6
<b>Quadro 11</b> - Matriz de Rotação de Componentes para Intenção e Decisão de Compra, e Passa-Palavra 1 .....	9
<b>Quadro 12</b> - Matriz de Rotação de Componentes para Intenção e Decisão de Compra, e Passa-Palavra 2 .....	10
<b>Quadro 13</b> - Matriz de Rotação de Componentes para Intenção e Decisão de Compra, e Passa-Palavra 3 .....	11
<b>Quadro 14</b> - Alpha de Cronbach da Atitude Face aos Apelos Emocionais .....	12
<b>Quadro 15</b> - Alpha de Cronbach da Atitude Face aos Apelos Racionais .....	12
<b>Quadro 16</b> - Alpha de Cronbach da Influência da Publicidade na Decisão de Compra .....	12
<b>Quadro 17</b> - Alpha de Cronbach do Passa-Palavra .....	13
<b>Quadro 18</b> - Alpha de Cronbach da Intenção de Compra .....	13
<b>Quadro 19</b> - Estatística Descritiva dos Constructos .....	13
<b>Quadro 20</b> - Comparação entre médias dos constructos por género .....	14

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> – Anúncio da marca McDonald’s (abordagem racional) .....	8
<b>Figura 2</b> – Anúncio da marca McDonald’s (abordagem emocional) .....	8
<b>Figura 3</b> – Anúncio da marca Oliveira da Serra (abordagem racional) .....	9
<b>Figura 4</b> – Anúncio da marca Oliveira da Serra (abordagem emocional) .....	9
<b>Figura 5</b> – Anúncio da marca Super Bock (abordagem racional) .....	10
<b>Figura 6</b> – Anúncio da marca Super Bock (abordagem emocional) .....	10
<b>Figura 7</b> – Anúncio da marca Sumol (abordagem racional) .....	11
<b>Figura 8</b> – Anúncio da marca Sumol (abordagem emocional) .....	11
 <b>Figura 9</b> – Modelo de cinco estágios do processo de decisão de compra do consumidor.....	 1